



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin

Consumer Behaviour Analysis on the Organic Food Market

Student: Bc. Lucie Jungová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Jungová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Organic Food Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu biopotravin
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

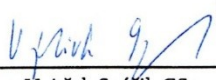
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

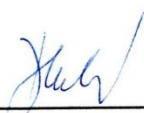
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 2, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 27. dubna 2012



Bc. Lucie Jungová

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Krbové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování diplomové práce přínosem.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2 Teoretická východiska spotřebitelského chování .....</b>     | <b>3</b>  |
| 2.1 <i>Osobnost spotřebitele .....</i>                            | 3         |
| 2.1.1 Typologické přístupy chování spotřebitelů .....             | 3         |
| 2.1.2 Spotřební chování .....                                     | 6         |
| 2.2 <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....</i>         | 7         |
| 2.2.1 Kulturní faktory .....                                      | 7         |
| 2.2.2 Sociální faktory .....                                      | 8         |
| 2.2.3 Osobní faktory .....  | 9         |
| 2.3 <i>Typologie spotřebitelů .....</i>                           | 10        |
| 2.3.1 Typy spotřebitelů z pohledu prodejce .....                  | 10        |
| 2.3.2 Typologie z hlediska nákupního chování .....                | 11        |
| 2.3.3 Typologie společnosti Incoma GfK .....                      | 12        |
| 2.4 <i>Proces rozhodování o koupi .....</i>                       | 13        |
| 2.4.1 Rozpoznání potřeby .....                                    | 14        |
| 2.4.2 Hledání informací .....                                     | 14        |
| 2.4.3 Hodnocení alternativ .....                                  | 15        |
| 2.4.4 Nákupní rozhodnutí .....                                    | 15        |
| 2.4.5 Ponákupní chování .....                                     | 16        |
| 2.5 <i>Nákupní chování .....</i>                                  | 17        |
| 2.5.1 Druhy nákupu .....  | 17        |
| 2.5.2 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování ..... | 18        |
| <b>3 Charakteristika trhu biopotravin .....</b>                   | <b>19</b> |
| 3.1 <i>Charakteristika biopotravin .....</i>                      | 19        |
| 3.1.1 Definice a vlastnosti biopotravin .....                     | 19        |
| 3.1.2 Definice ekologického zemědělství .....                     | 20        |
| 3.1.3 Certifikace biopotravin .....                               | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.4 Značení biopotravin.....                                 | 22        |
| 3.2 Trh biopotravin v zahraničí.....                           | 24        |
| 3.2.1 Trh biopotravin v Evropě .....                           | 25        |
| 3.2.2 Trh biopotravin mimo Evropu.....                         | 28        |
| 3.3 Trh biopotravin v České republice .....                    | 29        |
| 3.3.1 Struktura trhu biopotravin .....                         | 31        |
| 3.3.2 Místo nákupu biopotravin.....                            | 31        |
| 3.3.3 Velkoobchod na trhu biopotravin .....                    | 33        |
| 3.4 Spotřebitelé biopotravin .....                             | 34        |
| 3.4.1 Segmentace spotřebitelů na trhu biopotravin .....        | 34        |
| 3.4.2 Český biospotřebitel .....                               | 35        |
| <b>4 Metodika sběru dat.....</b>                               | <b>36</b> |
| 4.1 Přípravná etapa.....                                       | 36        |
| 4.1.1 Definování problému.....                                 | 36        |
| 4.1.2 Definování cíle .....                                    | 36        |
| 4.1.3 Plán marketingového výzkumu .....                        | 37        |
| 4.2 Realizační etapa .....                                     | 39        |
| 4.2.1 Sběr údajů.....  | 39        |
| 4.2.2 Zpracování shromážděných údajů.....                      | 39        |
| 4.2.3 Analýza údajů.....                                       | 40        |
| 4.2.4 Struktura výběrového souboru .....                       | 40        |
| <b>5 Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin.....</b> | <b>42</b> |
| 5.1 Znalost biopotravin .....                                  | 42        |
| 5.2 Význam ochranné známky bio .....                           | 43        |
| 5.3 Znalost značek biopotravin.....                            | 44        |
| 5.3.1 Spontánní znalost.....                                   | 44        |
| 5.3.2 Top of mind .....  | 45        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.3.3 Podpořená znalost.....                          | 46        |
| 5.4 <i>Nákup biopotravin</i> .....                    | 48        |
| 5.4.1 Četnost nákupu biopotravin.....                 | 48        |
| 5.4.2 Místo nákupu biopotravin.....                   | 50        |
| 5.4.3 Místo nákupu běžných potravin .....             | 51        |
| 5.4.4 Útrata za biopotraviny .....                    | 52        |
| 5.4.5 Druhy nakupovaných biopotravin .....            | 53        |
| 5.5 <i>Názory spotřebitelů biopotravin</i> .....      | 55        |
| 5.6 <i>Názory spotřebitelů běžných potravin</i> ..... | 58        |
| 5.6.1 Neznalost biopotravin.....                      | 58        |
| 5.6.2 Důvod preference běžných potravin.....          | 59        |
| <b>6 Návrhy a doporučení</b> .....                    | <b>61</b> |
| 6.1 <i>Znalost biopotravin</i> .....                  | 61        |
| 6.2 <i>Nákup biopotravin</i> .....                    | 62        |
| 6.3 <i>Typický biospotřebitel</i> .....               | 65        |
| 6.4 <i>Spotřebitel běžných potravin</i> .....         | 66        |
| 6.5 <i>Shrnutí návrhů a doporučení</i> .....          | 66        |
| <b>7 Závěr</b> .....                                  | <b>68</b> |
| <b>Seznam použité literatury</b> .....                | <b>70</b> |
| Seznam zkratk   |           |
| Prohlášení o využití výsledků diplomové práce         |           |
| Seznam příloh   |           |
| Přílohy   |           |



# 1 Úvod

Potraviny tvoří většinu nákladů každé domácnosti, proto je důležité, aby tato část rozpočtu nebyla jen tak „zahozena“ za nekvalitní výrobky. Běžné potraviny jsou denně probírány z hlediska kvality, a kauzy o jejich problémových vlastnostech donekonečna omílány v médiích. I přes tato varování jim však lidé nevěnují příliš pozornosti a dalo by se říci, že preferují neustále cenu před kvalitou. V maloobchodních řetězcích probíhá neustálý konkurenční boj, a tak jsou obchodníci nuceni snižovat ceny, a to se právě děje v mnoha případech na úkor kvality. Tento vývoj však není reálné udržet, lidé si začínají všimnout vlastností a tzv. číst etikety. Začíná je jednoduše zajímat, co vlastně jedí.

Právě tyto skutečnosti vedly k realizaci této práce a vůbec volbě samotného tématu. Jelikož i z pohledu samotného autora je třeba vědět, co konzumujeme a rozšířit informace o biopotravinách.

Biopotraviny se stávají v posledních letech významným fenoménem, a to nejen v České republice, ale i v okolních státech Evropy. Za bio je možné označit vše, co je opatřeno ochrannou známkou, ta ručí za kvalitu a původ těchto potravin v ekologickém zemědělství. Motivy pro nákup biopotravin bývají pro spotřebitele jejich vlastnosti a šetrnost k životnímu prostředí při výrobě. Pro prodejce a výrobce jsou pak lákavé zvyšování meziročních prodejů za tyto potraviny, a obecně čím dál větší zájem spotřebitelů o zdravý životní styl obecně.

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat názory spotřebitelů na potraviny s označením bio, specifikovat jejich preference v této oblasti a současné tendence v oblíbenosti biopotravin. Důležitým bude také případně zjištění, z jakého důvodu spotřebitelé biopotraviny nekupují a proč dávají přednost potravinám běžným. Již dřívější výzkumy z let 2009 a 2010 naznačily zvyšující se trend oblíbenosti biopotravin u nás. Tyto se již dnes zdají zastaralé, a tak je naplní této práce aktualizovat a zjistit, zda trend v oblíbenosti biopotravin má nadále stoupající tendenci.

Chování spotřebitelů ve všech věkových kategoriích je zjišťováno na základě názorů samotných spotřebitelů potravin. Tyto názory se týkají vlastností biopotravin a postojů spotřebitelů k biopotravinám obecně či konkrétním značkám. Marketingový výzkum je uskutečněn pomocí elektronického dotazování. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsou pak

stanoveny návrhy a doporučení pro výrobce či prodejce biopotravin. V rámci vlastností spotřebitelů biopotravin je také identifikován typický biospotřebitel a zaznamenány jeho preference a názory.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Spotřební chování zahrnuje vše, co vede k výsledné nákupní tržní aktivitě i spolu se samotným průběhem užívání produktu či služby. Nezanedbatelnou součástí jsou také okolnosti spojené se zánikem užívání spotřebních produktů. Toto chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. [23]

### **2.1 Osobnost spotřebitele**

*„Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost.“* [22, s. 12]

V rámci psychologie jsou pak osobností jednotlivé rysy, vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti a specifika, schopnosti, zájmy, potřeby, sklony, temperament a v neposlední řadě charakter. Definovat osobnost však není tak jednoduché. V dnešní době existuje spousta názorů, které definují osobnost odlišnými způsoby. Jedním z příkladů je definice Říčana (1975), který se zaměřuje na integraci, interakci a seberealizaci, kdy osobnost je podle něj individuum chápáné jako integrace k seberealizaci v interakci se svým prostředím. Další definice se nachází v učebnici psychologie, kde je osobnost chápána jako charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jednotlivce a ovlivňují jeho interakci s prostředím. Jedná se tedy o několik typologických přístupů v chápání osobnosti spotřebitele, konkrétně jsou to teorie rysů, psychoanalytický přístup, teorie sociálního učení a fenomenologický přístup. [22]

#### **2.1.1 Typologické přístupy chování spotřebitelů**

##### **Teorie rysů**

Jedná se o směr postihující osobnost na základě jejich individuálních psychologických a charakteristických znaků, které jsou relativně stálé a projevují se v jeho chování a jednání. Konkrétně pro spotřební chování jsou důležité rysy jako inovativnost, sebedůvěra nebo jistota. [21]

*„Teorie rysů vychází z předpokladu, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy.“* [21, s. 17]

Tento přístup s jistotou vymezuje proměnné osobnosti, ale hlavní jeho problém tkví v dynamických procesech a neuvažování s proměnlivostí jednání lidí v časovém úseku.

V rámci systémového pojetí bylo vysvětleno fungování osobnosti jako celku, „*jako systém interakcí a integrací komponent osobnosti včetně integrativního systému stylů a hodnot, na základě kterých lze charakterizovat i typy spotřebního chování.*“ [21, s. 19]

### **Psychoanalytický přístup**

„*Poznávání spotřebitelova jednání je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy.*“ [9, s. 7]

Sigmund Freud definoval psychoanalýzu jako vědu o nevědomí. Vše je podle něj založeno na třech hlavních systémech (id, ego a superego), které jsou mnohdy v konfliktním stavu. Základní schéma konfliktu popisuje osobnost neměnnou a pasivní. [21]

Tato fakta však byla vytvořena pouze na základě jednostranného přístupu s tím, že řada psychoanalytických pojmů je nejednoznačných a nelze je objektivně změřit. V následující neopsychoanalýze byl kladen větší důraz na kulturní a sociální vlivy. Z těchto analýz vycházel hloubkový motivační výzkum v oblasti spotřebitelského chování, který však nevzbuzoval k praktické aplikaci a interpretaci, jelikož nebudil důvěru. [21]

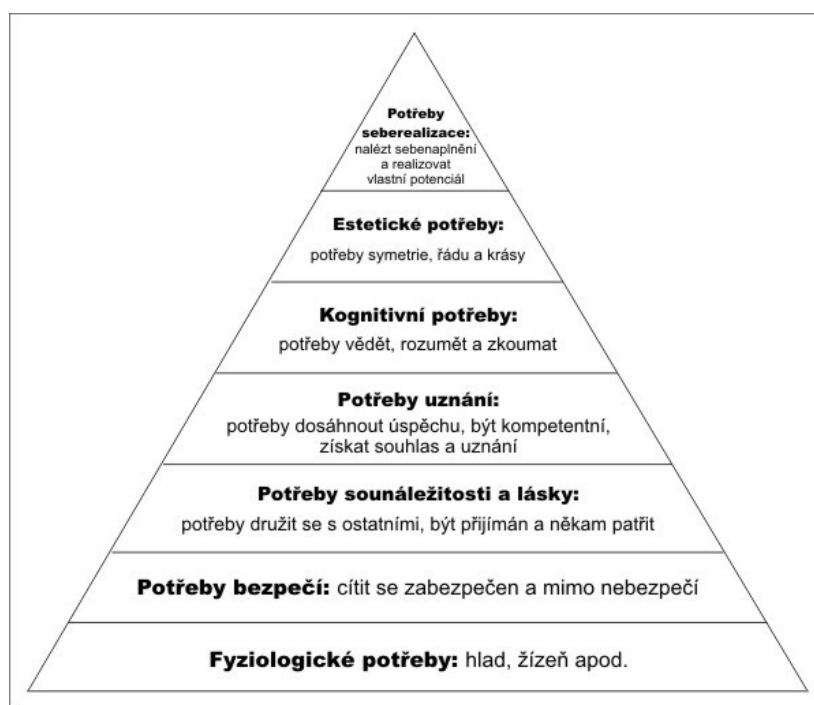
### **Teorie sociálního učení**

Tato teorie je nástupcem behaviorismu a psychologie „podnět – reakce“. Zaměřuje se na operantní podmiňování a s tím související procesy aplikované na spotřebitelské chování. Byly charakterizovány proměnné, které působí při utváření člověka v interakci s jednotlivými situacemi. Mezi tyto proměnné patří kompetence, kódovací strategie, očekávání, osobní hodnoty a autoregulační systémy a plány. [22]

### **Fenomenologický přístup**

Fenomenologický přístup je založen na subjektivní zkušenosti jedinců a jejich osobním pohledu na svět. V rámci klasifikace potřeb, na které je tedy tato teorie založena, je nejvíce používána tzv. Maslowova hierarchie potřeb, kterou lze vidět na Obr. 2.1. Největším problémem této teorie je složitost zařazení do jednotlivých kategorií a také fakt, že autor pracoval s osobností zdravého člověka s důrazem na pozitivní a optimistický pohled na něj. [21]

Obr. 2.1 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: [21, s. 21]

Jedním z dalších přístupů je tzv. čtvero zakotvení, kdy lze rozdělit náš duševní život do čtyř prožitkových polí, v nichž je možné zakotvit.

*„Za nejdůležitější z nich je považováno zakotvení v těle, kdy na tělesné úrovni probíhá proces tělesného pociťování, odpovídající aktuální vnitřní nebo vnější situaci (např. sevření žaludku při strachu, uvolnění a teplo v břišní oblasti při radosti apod.).“* [21, s. 22]

Dalšími body jsou motivační zakotvení, zakotvení v mezilidských vztazích a institucionální zakotvení. Zakotvení v cíli je pak výsledný stav, kterého je snaha dosáhnout díky snažení a zaměřenosti. [21]

V poslední době se psychologové shodují na tzv. velké pětce osobnosti představující pět vlastností výstižně popisujících osobnost. Jedná se o extroverzi, přívětivost, emocionální stabilitu, svědomitost a intelekt. Tyto vlastnosti se někdy označují také jako OCEAN, kdy jednotlivá písmena symbolizují počáteční písmena dříve zmíněné pětice v anglickém jazyce. [21]

### 2.1.2 Spotřební chování

Rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník tkví v tom, že spotřebitelem je každý, kdo spotřebovává, a to i produkty, co sám nenakoupí. Zákazník je objednatel, nákupčí a zároveň i plátce. [4] V rámci nákupního chování pak rozlišujeme nákupní role spotřebitelů, které se v průběhu nákupu běžně vyskytují. Mezi tyto role patří rozhodovací jednotka, iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel. Může se stát, že se tyto role prolínají a dokonce jsou všechny zastoupeny pouze jednotlivcem. [8]

Základem pro pochopení spotřebního chování je získání odpovědi na otázku, co ovlivňuje spotřební chování. Jedná se o psychické procesy, pomocí kterých se projevují naše duševní vlastnosti, kdy právě jejich skladba vytváří charakter osobnosti. Mezi prvky navazující na spotřební chování a reakci na tržní situace patří vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [22]

#### Vnímání a pozornost

Základem pro jednání je motivace, stejná motivace však může vést k odlišnému vnímání situace. Každý ze spotřebitelů totiž přijímá, řadí a interpretuje senzorické informace individuálně. [8]

*„Vnímání tedy představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. Lidé mohou stejný podnět vnímat jiným způsobem vzhledem ke třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkrácení a selektivní paměti.“ [8, s. 328]*

Tyto tři procesy zaštiťují fakta, že lidé mají tendenci vytřídit většinu informací, jimž jsou denně vystaveni, dále mají tendenci přikládat sdělení svůj vlastní význam a v neposlední řadě mají tendenci uchovávat pouze část získané informace, kdy se obvykle jedná o část souhlasící s jejich názory. [8]

Pozornost není psychickou funkcí existující sama o sobě, ale je vázána vždy na jiné psychické činnosti. Sledujeme ji při vnímání i při vytváření spojů, tedy ukládání do paměti, i při samotném myšlení. Důležité také je, že člověk má pouze omezený rozsah pozornosti, a to je nutné brát v potaz při výzkumu. [3]

## **Učení, paměť a zapomínání**

Jako učení chápeme proces získávání zkušeností nebo získávání nových možností chování. Základní formou učení je klasické podmiňování, tedy vytváření podmíněných reflexů. Dalším způsobem učení je operativní podmiňování, kdy je již nutná aktivita jednotlivce, jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení určitého cíle. Učení můžeme rozdělit také na kognitivní, tedy mentální proces, při kterém se řeší problémy pomocí informací, nebo na sociální někdy označováno jako modelování. Sociální učení je založeno na pozorování ostatních a následném zpracování a uložení takto získaných informací. [21]

*„Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání.“* [21, s. 28]

Paměť se dělí na několik částí, konkrétně jsou to senzorická paměť, krátkodobá paměť a dlouhodobá paměť. Všechny informace, které se dostanou do dlouhodobé paměti, je možné vyvolat. Zapomínání totiž nespočívá ve vymazání nebo v rozpadu paměťových stop, ale v problémech s přístupem k uloženým informacím. [21]

## **Potřeby a motivace**

*„Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka.“* [22, s. 28]

Zdrojem motivace jsou potřeby člověka, dále pak hodnoty, ideály a zájmové orientace. [22] Potřebou je pocit uspokojení, ne předmět, což je pro marketingový výzkum velice důležité. Motivy jsou zase uspokojení, intrapsychický jev a ne například cena výrobku. Důležitý je také fakt, že jeden předmět může uspokojit více potřeb. [2]

## **2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů**

Spotřebitelské nákupní chování ovlivňuje řada faktorů. Dle jejich významu je můžeme rozdělit do tří skupin. Mezi nejdůležitější řadíme kulturní faktory, dále pak sociální faktory a osobní faktory. [6]

### **2.2.1 Kulturní faktory**

Základním faktorem ovlivňujícím člověka je kultura, ta se sestává z menších subkultur.

*„V dětství a dospívání získáváme prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobu chování.“ [8, s. 212]*

Mezi další významné vlivy můžeme zařadit společenskou třídu. Subkultury poskytují specifitější identifikaci a specializaci jejích členů. Jedná se o národnosti, náboženství, rasové skupiny nebo geografické regiony. Většina lidských společností vykazuje sociální stratifikaci, kdy se může jednat buď o kastovní systém, nebo o sociální třídy. Tyto třídy jsou relativně homogenní a rozdělují společnost hierarchicky, členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. [6]

### **2.2.2 Sociální faktory**

Sociální faktory bývají označovány často jako faktory společenské. Mezi základní vlivy zařazené do této skupiny patří referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. [6]

#### **Referenční skupiny**

*„Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž normy, hodnoty, chování přijímá, která mu slouží jako rámec referencí. Jedinec přitom má více referenčních skupin.“ [3, s. 32]*

Referenční skupiny mohou být členské nebo nečlenské, ty se pak dále dělí na aspirační a disociační. Charakterizují je normy skupiny, standardy chování, soudržnost, konformita, rozložení rolí a status. [3]

#### **Rodina**

Rodina je definována dvěma či více osobami spojenými pokrevně, sňatkem nebo adoptí. Jednotlivec je většinou součástí dvou rodin a to té, do které se rodí a následně té, kterou sám vytvoří. Z tohoto plynou dvě fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny, orientující a tvarující. [3] Někdy jsou tyto fáze označovány jako rodina orientace a rodina prokreace. [8]

#### **Role a postavení**

*„Jednotlivec vždy patří do několika skupin – rodiny, klubů, organizací. Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí role a statutu.“ [7, s. 317]*



Role představuje činnosti, které od osoby očekává její okolí. Status je pak definován jako obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. Tyto faktory jsou tak navzájem propojeny. [8]

### **2.2.3 Osobní faktory**

Rozhodování kupujících je často ovlivněno jejich charakteristickými vlastnostmi, které mají v mnoha případech přímý dopad na chování spotřebitele. Konkrétně se jedná o věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se momentálně nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. [6]

#### **Věk a fáze života**

Lidé během svého života mění své preference a tedy i zboží a služby, které nakupují. Nákup je často ovlivněn i životním cyklem rodiny, což jsou fáze, jimiž rodiny během své existence procházejí. Trh může být také ovlivněn změnami životního stylu, kdy některé trhy upadají a jiné naopak rostou. [7]

#### **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Spotřební chování kupujícího je ovlivněno i jeho zaměstnáním. Každá profese vyžaduje jiný produkt. Marketing se snaží identifikovat podle povolání takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. [7]

Volba produktu také závisí na ekonomické situaci kupujícího, tu tvoří jeho čisté příjmy, úspory a jmění, dluhy, možnosti vypůjčit si a samotné postoje k možnostem vypůjčení, utrácení a spoření. [7]

#### **Životní styl**

*„Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje celého člověka ve vztahu k jeho prostředí.“ [7, s. 177]*

Marketing se zaměřuje na hledání vztahů mezi svými produkty a vyhraněným životním stylem skupin obyvatelstva. Mezi významné spotřebitelské skupiny patří realizátoři, spokojení, dosahovatelé a experimentátoři. Tyto skupiny doplňují následující s menší kupní silou: důvěřivci, snaživci, dřiči a existencialisté. [7]

## **Osobnost a sebeuvědomění**

Osobnost je definována jako zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí. Dále se popisuje pojmy sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost a adaptabilita. Sebeuvědomění je pak pocit, představa o sobě. Marketing hledá takové image výrobku, aby ladilo se spotřebitelovým sebeuvědoměním. To je však skutečné, ideální a od pojetí ostatních. Definovat, které z těchto uvědomění ovlivní kupní rozhodnutí, je velmi složité. [7]

### **2.3 Typologie spotřebitelů**

*„Typologie je chápána jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“* [24, s. 113]

V této kapitole je rozebráno několik druhů typologií, které definují a zařazují spotřebitele. Pro názornost byly vybrány jen nejdůležitější a nejznámější typologie.

Základním členěním spotřebitelů je Hippokratova typologie zahrnující čtyři typy spotřebitelů. Jedná se o sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika, toto členění je podrobněji rozebráno v příloze č. 5.

#### **2.3.1 Typy spotřebitelů z pohledu prodejce**

Z pohledu prodejce a odlišnosti v jednání interpretují Gretz a Drozdeck (1992) čtyři typy zákazníků. Definují je na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství, zároveň navrhuji způsoby jednání s danými typy. [21]

##### **Sociabilní typ**

Podle Vysekalové [21, s. 237] *„se chová přátelsky, je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne, je snadno ovlivnitelný. Zřídka však projevuje svou vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování. Také často odbíhá od prodejního rozhovoru.“*

Důležité pro něj je být příznivě přijímán s úctou a jistotou.

##### **Byrokratický zákazník**

U tohoto typu se zdá, že s názorem prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, vyžaduje čas na rozmyšlenou. Nutná je velká dávka trpělivosti a vybudování důvěry ze strany prodejce. [21]

### **Diktátorský typ**

Zákazník diktátorského typu má ve všem pravdu, je egocentrický se schopností samostatného rozhodování. Někdy podstoupí i riziko, je však velmi podezřavý, na druhou stranu má velkou potřebu důvěřovat. [21]

### **Výkonný typ zákazníka**

Nezávislá, samostatná, důrazná, vřelá a klidná osobnost, která má jasnou představu o tom co požaduje. Rychle se rozhoduje a orientuje se na konečný efekt jednání, je pozitivní a otevřený. [21]

## **2.3.2 Typologie z hlediska nákupního chování**

Typologie uvedená v této kapitole „*dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.*“ [21, s. 240]

### **Bio zákazníci**

V této skupině se nacházejí lidé závislí na všem, co je přírodní a ekologické, a zároveň jsou to lidé věřící v technologii, která slouží přírodě. Trend vyžaduje nové vyspělejší biotechnologie produktu a kombinace bio – etických hodnot spolu s bioobaly. [22]

### **Vizionářští zákazníci**

Lidé neustále zkoušející nové věci a vybočující ze starých kolejí. Chtějí poznat čtvrtou dimenzi, kdy se virtuální svět začíná prolínat se světem reálným. [21]

### **Hedonističtí zákazníci**

Jejich hlavní prioritou je prožití radosti, nejde jim o způsob získání tohoto prožitku, ale o samotný nejpříjemnější prožitek. Chtějí, aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější. [21]

### **Zákazníci s představivostí**

Preferují produkt s příběhem. Nový trend masové individuality vyžaduje masový produkt s originálním vzhledem a příběhem minulým, současným nebo budoucím. Zákazník se chce totiž podílet na celém procesu, není už jen kupujícím. [21]

### **2.3.3 Typologie společnosti Incoma GfK**

Společnost Incoma GfK uvedla v listopadu roku 2010 výsledky průzkumu Shopping Monitor 2010. Zde uvedla, že každý pátý český zákazník se řídí při nákupech hlavně zvykem, tedy nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Avšak lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného, je stejný počet, 21 %, ti se nazývají „vyzobávači třešinek“. 13 % pak tvoří lidé, které nakupování nebaví, a chtějí ho jen rychle odbýt i na úkor vysokých cen. [56] Konkrétní rozložení respondentů je zobrazeno na Obr. 2.2.

Čeští zákazníci se velice liší v tom, co od nákupu či samotného produktu vyžadují. Jedním z nejvýraznějších trendů českého trhu je tedy diferenciací, ta je z hlediska marketingu stěžejní. Pokud neexistuje průměrný zákazník, jak výzkumy prokázaly, tak cílení reklamy na průměr je míření do prázdna. [56]

Na základě těchto výsledků byla vytvořena typologie, která zdůrazňuje to, co je na nákupu nejdůležitější. Týká se nákupního chování při nákupu potravin a zboží, a to především podle způsobu nákupu a hlavních očekávání. [56]

#### **Kvalitně pro rodinu**

Tato skupina spotřebitelů vyžaduje především kvalitu, jsou nároční na zboží a prodejnu. Definuje je také menší cenová citlivost. Preferují široký sortiment a značka je pro ně znamením kvality a pestrosti sortimentu. [56]

#### **Hodně a výhodně**

Zákazníci zaměřující se na velké a levné nákupy. Většinou nakupují autem velké koše a chtějí především ušetřit. Značkové zboží v akci je pro ně vysokou motivací k nákupu. [56]

#### **Levně a blízko**

Skupina zákazníků vyhledávající konkrétní produkty za nízkou cenu. Většinou dělají malé nákupy, jejich hlavním požadavkem je zboží v akci. [56]

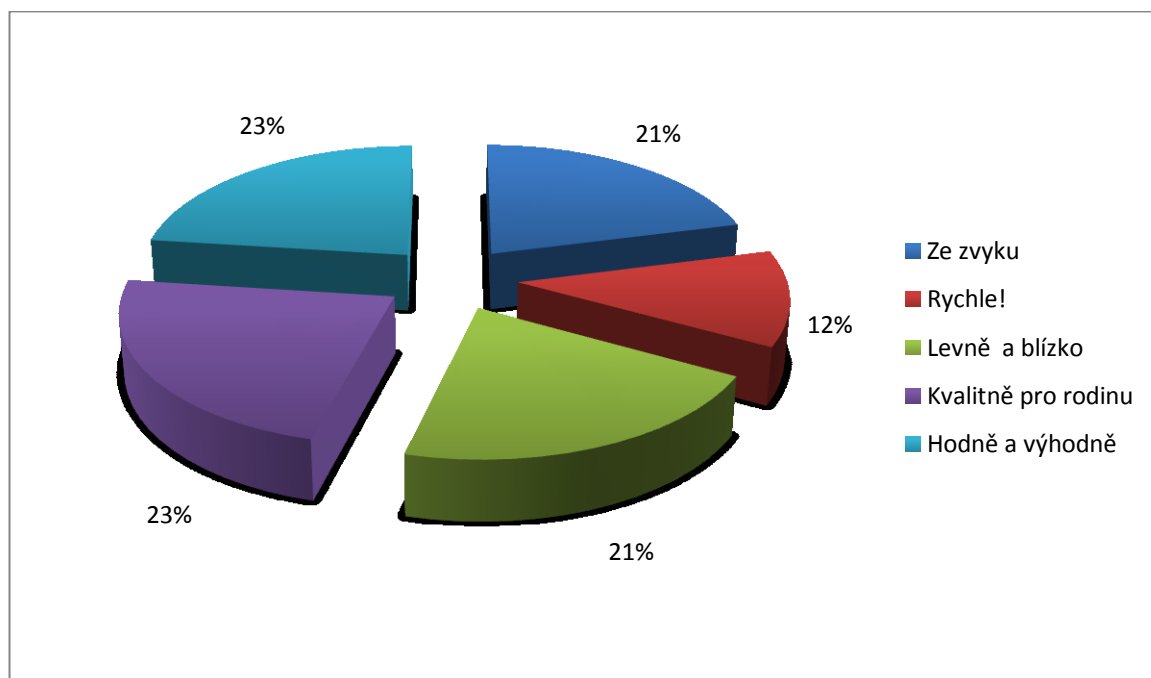
#### **Ze zvyku**

Zákazníci preferující jistotu, nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí a především vyzkoušené výrobky. [56]

## Rychle!

Hlavním kritériem pro nákup této skupiny je čas, preferují rychlý nákup a to na úkor ceny. Požadují také nákup v místě, kde najdou všechno, co potřebují. Důležité je pro ně viditelné umístění oblíbených značek tak, aby jim to usnadnilo orientaci v obchodě a tak urychlilo nákup. [56]

Obr. 2.2 Shopper Typology 2010



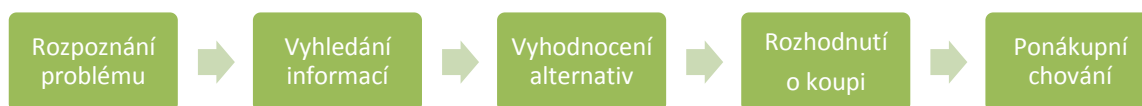
Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů - [56]

## 2.4 Proces rozhodování o koupi

Proces rozhodování o koupi nebo také nákupní rozhodovací proces tvoří pět kroků, kterými musí zákazník projít při nákupu, ty jsou zobrazeny na Obr. 2.3. Nemusí však podstoupit všechny kroky, některé se dají vynechat nebo jejich pořadí jednoduše přehodit.

Nákupní rozhodování se zkoumá z důvodu zjištění co, kde a kolik spotřebitelé kupují. Nákupní proces začíná dávno před skutečným aktem koupě a pokračuje i dlouho po něm, proto je nutné zaměřit se na celý nákupní proces a ne jen na rozhodování o koupi. [8]

Obr. 2.3 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích



Zdroj: [6, s. 229]

### 2.4.1 Rozpoznání potřeby

Celý nákupní proces začíná rozpoznáním potřeby, kupující si musí uvědomit problém či potřebu, a vidět rozdíl mezi stávajícím stavem a stavem vytouženým. Podněty vyvolávající potřeby existují dvojího druhu, a to podněty vnitřní, kdy běžná potřeba člověka vzroste na takovou úroveň, až se z ní stane motiv. Druhé podněty se nazývají externí, kdy kupující reaguje na stimuly ve svém okolí. Často bývají tyto podněty skryty v podvědomí zákazníků a je těžké je efektivně či vůbec rozpoznat a následně definovat. [8]

### 2.4.2 Hledání informací

*„Spotřebitel, u něhož byl vzbuzen zájem, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích.“* [8, s. 229]

Informace může spotřebitel získávat na dvou úrovních. S menším zájmem je to pouze tzv. zvýšená pozornost, kdy se osoba stává vnímavější k informacím k danému produktu. Vyšší úroveň je aktivní vyhledávání informací, kdy spotřebitel pátrá po materiálech u všech možných zdrojů. [6]

Pro marketing jsou nejdůležitější hlavní informace, které mají vliv na následující rozhodnutí o koupi. Zdroje těchto informací se dělí do čtyř skupin, jsou to osobní, které konkrétně tvoří rodina, přátelé, sousedé a náhodní známí. Další skupinou jsou komerční informace, tedy reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení nebo výkladní skříně. Veřejnými zdroji pak jsou například masové sdělovací prostředky a spotřebitelské hodnotící organizace. Poslední zdroje nazýváme zkušenostní, mezi které zařazujeme zacházení, prohlížení a užívání výrobku. Většinu informací získává spotřebitel z komerčních zdrojů, ale osobním nebo veřejným je kladena větší účinnost. [6]

*„Marketér by měl identifikovat zdroje informací spotřebitele a určit důležitost jednotlivých zdrojů. Měl by od zákazníků zjistit, kde o značce slyšeli poprvé, jaké informace získali a jakou důležitost přiřkládají informačním zdrojům.“ [8, s. 340]*

### 2.4.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ je způsob, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě značky. [8] Neexistuje žádný jednoduchý či univerzální proces používaný všemi spotřebiteli, ani jedním spotřebitelem pro všechny výrobky.

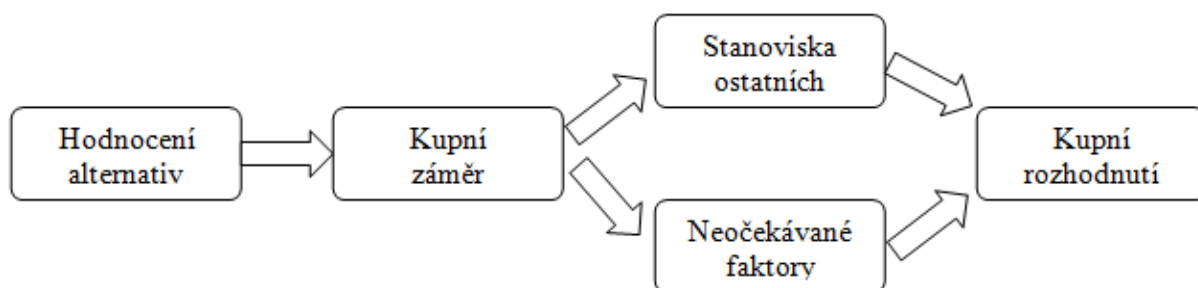
*„Zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuluje celkový úsudek.“ [7, s. 189]*

Základem je předpoklad, že každý spotřebitel se snaží uspokojit svou potřebu a hledá určité výhody, které by mu nákup produktu poskytl. Dále je produkt vnímán jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí výhod a uspokojení potřeb. Každé vlastnosti přiřkládá spotřebitel jiný stupeň důležitosti, v neposlední řadě si vytvoří vlastní přesvědčení o značce neboli její image. [8]

### 2.4.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ je třeba provést kupní rozhodnutí, to však může ovlivnit ještě stanovisko ostatních nebo neočekávané situační faktory. Konkrétní kroky mezi hodnocením alternativ a kupním rozhodnutím jsou naznačeny na Obr. 2.4.

Obr. 2.4 Kroky vedoucí ke kupnímu rozhodnutí



Zdroj: [10, s. 51]

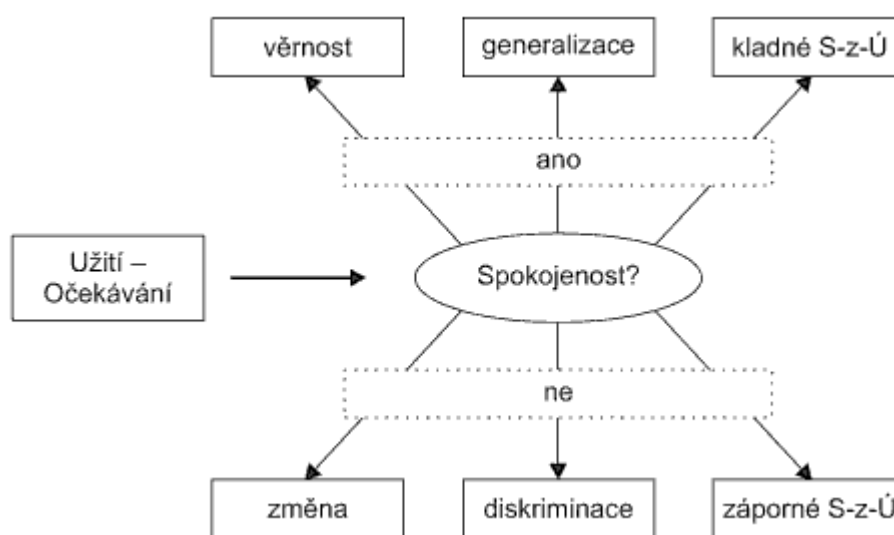
Změna nebo odložení koupě závisí na známém riziku, nákladná koupě pak nese přijaté riziko. Neočekávaným faktorem je v této situaci například ztráta práce. [10]

### 2.4.5 Ponákupní chování

*„Pokud je nákupní rozhodování završeno nákupem, následuje ponákupní chování, tedy vlastní užívání produktu. V této fázi dochází k vědomému nebo nevědomému porovnávání očekávaných užitek produktu s jeho skutečným přínosem. Výsledkem srovnání je pocit uspokojení, spokojenosti nebo nespokojenosti, pokud očekávání nebyla naplněna.“ [24, s. 88]*

Schéma na Obr. 2.5 zobrazuje variace ponákupního chování, kdy S-z-Ú znamená slovo z úst neboli reference.

Obr. 2.5 Ponákupní chování



Zdroj: [24, s. 88]

Pokud produkt naplní očekávání je výsledkem spokojenost zákazníků, která přináší tři důsledky pro výrobce. Jedná se o velkou pravděpodobnost dalšího nákupu neboli věrnost, posílení možnosti nakupování dalších produktů daného výrobce tedy generalizace a nakonec také pozitivní reference (kladné S–z–Ú). Pokud však produkt očekávání zákazníků nenaplní je výsledkem nespokojenost, ta vede k vysoké pravděpodobnosti změně značky v dalším nákupu, ke zdrženlivosti spotřebitele v nákupu dalších produktů daného výrobce a k negativním sdělením zkušeností s výrobcem v sociálním okolí spotřebitele. [23]

Podle Kotlera následují po koupi tři možnosti chování, a to spokojenost po koupi, akce po koupi nebo používání produktu. [7]



## 2.5 Nákupní chování

Při rozhodování o nákupu jsou důležité psychologické mechanismy spotřebitele. Duševní vlastnosti se projevují ve všech psychických procesech jako ve vnímání, pozornosti nebo paměti a určují naši zaměřenost určitým směrem. Dále tyto vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Samotné vytvoření duševních vlastností podmiňují dispozice, které jsou vrozené a ohraničují možné změny vlastností, na které působí v případě spotřebního či nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. Vliv podnětů působících zvenčí ovlivňují životní zkušenosti a vědomosti spotřebitele, zároveň pomáhají při rozhodování o nákupu. [22]

### 2.5.1 Druhy nákupu

Podle Vysekalové [22, s. 51] „*je způsob nákupního rozhodování ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.*“ Jsou tedy charakterizovány čtyři druhy nákupu.

#### Extenzivní nákup

Jedná se o situaci, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu. Snaží se aktivně vyhledávat informace k produktu či službě a věnuje pozornost různým informačním zdrojům pomáhajícím mu při nákupu. Většinou jde o nákup dražších předmětů dlouhodobé spotřeby jako je například automobil. [4]

#### Impulzivní nákup

V tomto případě se jedná spíše o reaktivní jednání, při kterých argumenty nehrají žádnou roli. Jedná se o produkty, kdy není nutné uvažovat složitě nad jejich vlastnostmi a příliš se od sebe neliší, příkladem může být nanuk v horkém letním dni. [4]

#### Limitovaný nákup

„*Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt, nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu.*“ [4, s. 46]

Spotřebitele ovlivňuje cena nebo další faktory jako ekologické či morální aspekty produktu, příkladem může být žárovka. [4]

## **Zvyklostní nákup**

Jde o nákup, kdy kupujeme prostě to, co obvykle. V některých případech nás může ovlivnit pocit loajality a šlo by tedy o nákup oblíbené značky, ale většinou se jedná o návykové chování. Klasickým příkladem pro tento nákup je produkt jako potravina nebo tabákový výrobek. [4]

### **2.5.2 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování**

Důležitým faktorem ovlivňujícím rozhodování při nákupu je místo prodeje.

*„Aktuálně se předpokládá, že přibližně 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento individuálních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60 – 75 % v závislosti na konkrétní produktové kategorii.“ [23, s. 249]*

Neméně významné jsou i nákupní podmínky, které mohou být rozhodujícím motivačním faktorem, pokud odpovídají hodnotovému systému a potřebám zákazníků. S tímto faktem souvisí, že je třeba pečovat o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. V místě prodeje můžeme působit na všechny smysly spotřebitele, vhodné je tedy i přizpůsobit hudbu danému účelu prodejny. [4]

Blízkost nákupního místa stále častěji bývá významným faktorem pro nákupní chování a samotnou volbu prodejního místa. Rozdíl ve volbě je také zřejmý, podle toho o jaký produkt se jedná. Důležitou roli v nákupním chování hraje věk spotřebitele a jeho bydliště. Trendem posledních let je velmi častá volba hypermarketu, jako prodejního místa. Respondenti uvádějí jako důvod kvalitní zboží, blízkost od domova, nízké ceny, příjemné prostředí, návyk a široký sortiment. [4]

### 3 Charakteristika trhu biopotravin

V této kapitole jsou podrobně rozebrána specifika trhu biopotravin. Nejprve je třeba provést definici bio a charakteristiku značek, které musí certifikovaný bioprodukt mít. Dále je uvedena legislativa, jež stanovuje pravidla pro ekologické zemědělství a výrobu. Nezanedbatelnou složkou pak bude rozdělení biopotravin do kategorií. V rámci analýzy trhu biopotravin bude řešena situace na zahraničním trhu a poté na tuzemském, který bude pro tuto práci stěžejní.

#### 3.1 Charakteristika biopotravin

Biopotraviny jsou v dnešní době neustále diskutovaným pojmem. Existuje řada zastánců i odpůrců, kteří stále nacházejí argumenty pro a proti. Pro běžného spotřebitele je pojem bio nejasný, je spojován pouze se zdravím či dokonce s vegetariánstvím. Pravou podstatu bioproduktů dokáže specifikovat jen ten, který se o daný trh opravdu zajímá. Lidé vidí rozdíl pouze v cenách zdajících se jim velmi nadsazené, někdy se též mylně domnívají, že pojem „domácí“ se rovná pojmu „bio“. Základem je uvést tedy skutečnou definici bioproduktu a následně biopotraviny.

##### 3.1.1 Definice a vlastnosti biopotravin

*„Bio jsou produkty vyrobené v režimu ekologického zemědělství. Jejich výroba a značení je upraveno Zákonem 242/2000 Sb. a Nařízením Rady 834/200.“ [64, s. 19]*

Základem je produkce biopotravin v systému ekologického zemědělství, jež zahrnuje postupy šetrné k životnímu prostředí, ochranu přírodních zdrojů jako vody a půdy, zajištění dobrých životních podmínek zvířat a v neposlední řadě i zajištění kvalitních potravin vyrobených s ohledem na životní prostředí pro spotřebitele. Dodržování zásad dle zákona a nařízení o ekologickém zemědělství kontrolují státem pověřené kontrolní organizace v pravidelných intervalech. Každoročně vydávají zemědělcům a výrobcům tzv. certifikát o původu bioproduktu, který opravňuje výrobce či zemědělce k označení výrobku na obalu bioznačkou, tedy biozebrou nebo biolistem. [64]

Jednodušší definice vypovídá o základním principu biopotravin. *„Biopotraviny jsou jakékoliv potraviny, které vznikly co nejvíce přirozeným a zároveň kontrolovatelným způsobem v rámci ekologického zemědělství.“ [26, s. 9]*

Obecně se biopotraviny popisují jako produkty ekologického zemědělství (EZ), tedy zemědělství, kde se nepoužívají chemické přísady a geneticky modifikované organismy. Další vlastnosti zjištěné na základě výzkumu jsou rozepsány v příloze č. 1 Vlastnosti biopotravin.

Biopotraviny se dělí do několika kategorií, ty jsou obdobné s potravinami běžnými. V rámci tohoto rozdělení pak jsou i voleny biopotraviny roku odbornou porotou složenou ze známých a zkušených zástupců marketingu, potravinářství, médií, spotřebitelských sdružení a zástupců vyhlašovatele a odborných garantů soutěže. [39] Trh biopotravin můžeme tedy rozdělit do osmi následujících kategorií [40]:

- mlýnské a pekárenské výrobky,
- mléko a mléčné výrobky,
- maso a výrobky z masa,
- nápoje,
- ovoce a zelenina a výrobky z nich,
- pochutiny a ostatní potravinářské výrobky,
- biovýrobky pro gastronomii,
- víno z ekologických hroznů.

Další rozdělení může být podrobnějšího charakteru, a to na chléb a pečivo, mléko a mléčné výrobky, maso, uzeniny, ryby, vejce, luštěniny a suché potraviny (např. těstoviny), tuky a oleje, semínka a ořechy, zelenina a ovoce, sladidla a sladkosti. [25] A z důvodu úplnosti sortimentu byly přidány k tomuto dělení kategorie dětská výživa a nápoje, jež patří mezi vyhledávané zboží na tomto trhu.

### **3.1.2 Definice ekologického zemědělství**

*„Ekologické zemědělství představuje systém hospodaření, který používá pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačování plevelů, škůdců a chorob, zakazuje použití syntetických pesticidů a hnojiv, v chovu hospodářských zvířat klade důraz na pohodu zvířat, dbá na celkovou harmonii agroekosystému a jeho biologickou rozmanitost a upřednostňuje obnovitelné zdroje energie a recyklaci surovin.“ [13, s. 1]*

Každý, kdo podniká v ekologickém zemědělství je ekologický zemědělec. Základem z pohledu zemědělců jsou principy jako: hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Jde o velmi pokrokový způsob hospodaření, které staví na tisíciletých

zkušenostech předchozích generací a bere ohled na přirozené koloběhy a závislosti. Tak umožňuje produkovat vysoce hodnotné a kvalitní potraviny. Rozvíjí se již několik desetiletí a od r. 1994 je součástí zemědělské politiky EU. [66]

Z pohledu zpracovatelů zůstávají principy podobného rázu, tedy že ekologické zemědělství se vyznačuje šetrnými zpracovatelskými postupy při výrobě potravin s maximálním omezením použití aditiv a syntetických látek. Zpracování bioproduktů na biopotraviny má svá přísná pravidla, stejně jako zemědělská produkce. Použití přídatných a pomocných látek při zpracování a konzervaci je velmi omezeno na látky přírodní, bez jejich použití by se biopotravina prokazatelně nemohla uchovat. Zpracovatelské metody jsou založeny na mechanických, fyzikálních a biologických procesech. Vitální kvalita organické ingredience je uchována během každého kroku jejího zpracování. [67]

### **3.1.3 Certifikace biopotravin**

Certifikace bioproduktů úzce souvisí se značením. Dohlíží na ni řada pověřených osob z organizací zajišťujících pravidelné kontroly jednotlivých ekologických farmářů. Při splnění zákonem stanovených podmínek tyto organizace udělují certifikáty, které farmářům umožňují své produkty označovat slovem bio. Certifikát je uveden v příloze č. 2. V současné době existují tři stupně kontroly, a to zákonná kontrola, supervize a úřední kontrola. [59]

#### **Zákonná kontrola**

Právě státem pověřené organizace dohlíží na dodržování zákonných požadavků ekologickými farmáři a výrobci biopotravin. Nutností je mít podepsanou smlouvu s těmito organizacemi, podrobit se jejich pravidlům, nařízením a pravidelným i nepravidelným kontrolám. Ti farmáři a výrobci, kteří splní všechna požadovaná kritéria, obdrží certifikát, který je oprávněně užívat u svých produktů označení bio. Certifikát je udělován na jeden rok, přičemž může být při porušení pravidel kdykoliv odebrán. Organizacemi zabývajícími se těmito certifikáty jsou ABCERT AG, BIOKONT CZ a KEZ, o.p.s. [59]

#### **Supervize**

Supervizor má funkci dohledu nad kontrolními organizacemi, jedná se o zaměstnance Ministerstva zemědělství České republiky, který namátkově dohlíží na jednotlivé kontroly přímo v terénu. Hodnotí jejich práci a dohlíží na dodržování příslušných zákonů a předpisů. [59]

## **Úřední kontrola**

Na úplném vrcholu kontrolních orgánů je tzv. úřední kontrola, konkrétně státní nezávislý orgán Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. V rámci analýzy rizik každoročně provádí namátkové kontroly dodržování pravidel pro ekologické farmaření u vzorku cca 5 % ekologických farem v České republice. [59]

### **3.1.4 Značení biopotravin**

Biopotraviny se v obchodech dají rozeznat velmi snadno, na rozdíl od běžných potravin totiž mají na obale označení bio, které je chráněno zákonem. To znamená, že se musí jednat o potravinu pocházející ze systému ekologického zemědělství. Každá tuzemská biopotravina musí zároveň nést na obale grafický znak, tzv. biozebru. Od 1. 7. 2010 mají všichni výrobci biopotravin v členských zemích Evropské unie povinnost označovat své balené bioprodukty také společným evropským logem, tzv. eurolistem. Každý, kdo na obal svého výrobku nebo na stánek umístí označení bio, musí na stejném místě prokázat původ prodáváného výrobku v ekologickém zemědělství, a to certifikátem pro biopotraviny. [14]

Na trhu biopotravin v České republice se vyskytují i značky označující bio v jiných zemích. A to z důvodu toho, že označení biozebrou není ze zákona povinné. Proto jsou níže uvedeny i nejběžnější účelové značky používané v zahraničí, které se na našem trhu běžně vyskytují. Všechna loga jsou názorně uvedena v příloze č. 3.

### **Národní značení**

Grafický znak bio, v některých případech označován jako biozebra, zahrnuje nápis „Produkt ekologického zemědělství“ a číslo kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003 uvedeno v blízkosti samotného loga. Jedná se o celostátní ochrannou známku pro biopotraviny. Udělují ji kontrolní organizace pověřené Ministerstvem zemědělství. Konkrétně se jedná o KEZ o.p.s, ABCERT AG, organizační složka a Biokont CZ, s.r.o., jejichž označení najdeme, jak bylo již dříve uvedeno, na účelové značce. Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. [62]

Logo národního značení biopotravin je tvořeno půlkruhem v zeleno bílých barvách. Zebru připomínají pruhy dříve zmíněných barev, ve středu je umístěn nápis bio s ochrannou známkou. Vše je podtrženo již dříve zmíněným nápisem, který vypovídá o ekologickém

zemědělství. Na výrobcích je možné se setkat i s jinou barevnou kombinací, většinou se jedná o černobílý obrázek nebo barevnost korespondující s obalem konkrétního výrobku.

### **Evropské značení**

*„Grafický znak pro biopotraviny, v rámci Evropské unie je definován nařízením Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Grafickou podobu loga, podmínky pro jeho užívání, tvar číselného a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci.“ [62]*

Užívání tohoto loga je od 1. července 2010 povinné. Vedle této povinnosti platí také od stejného data povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se daný produkt skládá. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo pouze dobrovolné. [62]

Logo evropského značení biopotravin je tvořeno přírodním motivem, konkrétně asociací přírody a listu. Evropskou unii symbolizují bílé hvězdy tvořící již dříve zmíněný list. Vše je opět v tónech zelené barvy, kdy je použit pouze o něco světlejší odstín. Použití je možné v černobílé variantě nebo v korespondenci s barvami obalu daného výrobku ekologického zemědělství.

### **Slovenská národní značka**

*„Slovenská republika používá označení NATURALIS SK. Jedná se o národní značku bioproduktů, kterou jsou certifikovány produkty ekologického zemědělství v souladu se zákonem 421/2004 Z.z. o ekologickom poľnohospodárstve.“ [57]*

### **Německá národní značka**

*„Německá národní značka pro biopotraviny vznikla v roce 2001. Tímto logem jsou označovány výrobky ekologických zemědělců a producentů, kteří splňují podmínky Nařízení EHS 2092/91 o ekologickém zemědělství.“ [69]*

Oficiální název německé národní značky je BIO-SIEGEL. Na trhu v České republice se s tímto značením většinou setkáváme v drogeriích řetězce dm, kdy jejich privátní značka Alnatura pochází z německého ekologického zemědělství.

Dalšími logy používanými na německém trhu jsou Bioland, symbolizující největší svaz ekologického zemědělství, a Naturland, který je značením také jednoho z nejvýznamnějších svazů v Německu.

### **Rakouská národní značka**

*„Austria bio garantie je rakouská vedoucí firma v oboru bio kontroly. Zabývá se kontrolou a certifikací celého produkčního řetězce od ekozemělců až po výrobce biopotravin. ABG provádí kontrolu jak v Rakousku, tak v zahraničí. Produkty certifikované ABG nesou kromě značky ABG také kód kontrolní organizace AT-N-01-BI.“ [43]*

V Rakousku se dále používají označení bioproduktů jako AMA – Biozeichen, udělovány společnostmi s ručením omezeným pověřenou státem, a Bio Austria, značka výrobků rakouské síťové organizace ekologických zemědělců Bio Austria.

### **Belgická národní značka**

Belgická národní značka se nazývá Blik, je součástí belgické kontrolní a certifikační zemědělsko – potravinářské organizace Integra. Hlavním pověřením Bliku je kontrola a certifikace produktů ekologického zemědělství. Tuto známku dostávají tedy belgické produkty splňující podmínky původu v ekologickém zemědělství. Blik je pověřen tamním Ministerstvem zemědělství. [43]

## **3.2 Trh biopotravin v zahraničí**

Během celosvětové hospodářské krize se růst biopotravin ve světě nezastavil, pouze se mírně zpomalil. Meziroční obraty stouply v USA a i v Evropě. Je zřejmé, že trh s biopotravinami se vypořádal s krizí lépe než ostatní kategorie potravin. Důvodem mohou být přesvědčení spotřebitelé, kteří i v nynější době své preference nemění a zůstávají biopotravinám věrni, i když jsou ve svých výdajích obezřetnější. [19]

Na celém světě stále přibývá zákazníků, kteří se rozhodují pro bio, a to nejen u potravin, ale také u oblečení či kosmetiky. Celkově skončily v nákupních koších zákazníků v roce 2010 bioprodukty v hodnotě 59 mld. USD. Poptávka spotřebitelů po bioproduktech tedy po překonání období krize nabrala opět stoupající tendenci. [34]

V rámci cenového srovnání můžeme říci, že v evropských zemích nejsou přílišné výjimky. Pro názornost je uvedeno v Tab. 3.1 srovnání cen biopotravin v elektronických obchodech v Německu, Velké Británii a České Republice. Vybrány byly potraviny, které se



běžně používají i ve světě. Je zřejmé, že záleží na zemi a produktu, nelze jednoznačně říci, že jsou biopotraviny v zahraničí levnější nebo naopak dražší. Pokud však budou brány v potaz průměrné příjmy, dá by se již o cenové úrovni v zahraničí říci, že je nižší.

Tab. 3.1 Srovnání cen vybraných biopotravin

| Biopotravina                                 | Německo           | Velká Británie  | Česká republika |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Červená čočka<br/>500 g</b>               | 2,99 EUR<br>74 Kč | 1,29 £<br>39 Kč | 54 Kč           |
| <b>Kakao<br/>100 g</b>                       | 2,23 EUR<br>56 Kč | 1,82 £<br>55 Kč | 40Kč            |
| <b>Zelený čaj<br/>Fairtrade<br/>25 sáčků</b> | 1,49 EUR<br>38 Kč | 1,70 £<br>51 Kč | 107 Kč          |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů – [52; 54; 42]

### 3.2.1 Trh biopotravin v Evropě

Za posledních sedm let ubylo v Evropské unii 20 procent zemědělských farem. Vypovídají o tom hodnoty získané při sčítání 2010 oproti hodnotám z roku 2003. Zmenšila se i průměrná velikost farem ze 14 na 12 hektarů. Pokles je značný především v některých středoevropských a pobaltských zemích, kde nejhorším příkladem může být Estonsko s poklesem o 47 %. Tento trend je způsoben především politikou dotačních plateb, nízkými prodejními cenami či administrativními povinnostmi. [35] Tato data se však týkají zemědělství obecně, a proto nevypovídají o stavu ekologického hospodaření. Jednou z možností při bankrotu zemědělců je zavést na své farmě právě toto zemědělství, a celé své hospodaření reorganizovat.

V této kapitole jsou vypsány situace na trhu biopotravin ve vybraných zemích Evropy. Země byly vybrány na základě významnosti událostí týkajících se této oblasti v roce 2011.

#### Německo

Nárůst celkového obrátu s bioprodukty byl v Německu v roce 2010 oproti roku 2009 stabilní, konkrétně dosáhl 5,9 mld. EUR. V prvním pololetí 2011 se podařilo zvýšit obrát s biopotravinami o osm procent, a to u více než deseti procent namátkově vybraných bioprodejen a biosupermarketů. Trendem v biopotravinách v Německu se tak stávají od roku 2010 specializované prodejny. [38]

V první polovině roku 2011 bylo otevřeno nebo zvětšilo svou prodejní plochu v Německu 29 biosupermarketů. Ke konci roku se tento počet pohybuje kolem 60 nových prodejen, což je oproti roku 2010 s 65 velkými bioprodejnami nebo biosupermarkety mírný pokles. [33]

Nepřetržitý nárůst je také zřetelný, co se týče ploch ekologického zemědělství, ty rostly v roce 2010 přibližně o pět procent. Na konci října 2011 bylo v Německu ekologicky obhospodařováno šest procent všech zemědělských ploch, kdy cílem je dosáhnout celých 20 procent. [38]

### **Francie**

Francie se nachází v evropském žebříčku obrátově nejsilnějších trhů s bioprodukty na druhém místě. V roce 2010 zde dosahoval obrát v tomto odvětví 3,4 mld. EUR a tržní podíl na celkovém trhu s potravinami činil dvě procenta. Francie zaznamenává v oblasti bioproduktů dynamických růstů. Jedním z hlavních důvodů je přesvědčivá nabídka velkého počtu nově založených biosupermarketů. Hybnou silou trhu jsou přitom hlavně regionální biořetězce, maloobchodní prodejny a národní síť Biocoop a Biomonde. Značný nárůst je zaznamenán v oblasti společného stravování, kdy se objem biopotravin v období od roku 2008 do 2010 ztrojnásobil. Tři procenta zemědělských ploch ve Francii jsou obhospodařována ekologicky, s čímž souvisí i nárůst ekopodniků o 55 % v období od roku 2008 do roku 2010. [32]

### **Itálie**

V Itálii se vyskytuje nejvíce biopodniků z celé Evropy, a to v roce 2010 činilo 47 663 zemědělců, zpracovatelů a prodejců. S tím souvisí i výměra ploch 1,1 mil hektarů. Hlavními prodejci na trhu biopotravin jsou specializované prodejny, které zaznamenaly přírůstek 14 %, tedy ze 700 na 800 mil. EUR. Nejvýznamnějším řetězcem s biopotravinami je EcartNaturasi, který provozuje 88 biosupermarketů, dvě restaurace a řeznictví. Jejich obrát vzrostl o necelých 20 % na 112 mil. EUR. Nárůst byl zaznamenán i v maloobchodě, a to o 11 %. Na domácím trhu byly prodány produkty za 1,8 mld. EUR a vyvezeno bylo za další miliardu. V souhrnu tedy italský trh s biopotravinami vzrostl o 12 %. [30]

## **Velká Británie**

V roce 2010 zaznamenala tato země obrat s bioprodukty ve výši dvou mld. EUR, což představuje úbytek oproti předchozímu roku o 5,9 %. Jako hlavní příčiny se uvádějí fakta jako omezená nabídka biopotravin v regálech supermarketů a znejistění obyvatelstva v důsledku hospodářské situace v zemi. Obrat s biopotravinami je silně závislý na konvenčním maloobchodě, kde se prodá 72 % produktů v biokvalitě, specializovaný obchod totiž není ve Velké Británii silně zastoupen, aby mohl mobilizovat své věrné zákazníky. Biosupermarkety zde neexistují jako v ostatních zemích Evropy. Ekologicky obhospodařovaných ploch ubylo o 0,6 %, avšak na území Velké Británie je stále 4,2 procenta takovýchto ploch využívaných, tedy celých 740 000 hektarů. [36]

## **Skandinávie**

Ve Švédsku v roce 2010 vzrostl obrat bioproduktů ze 793 mil. EUR na 897 mil. EUR, což odstavuje přírůstek 13 %. Podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami činil 3,1 %. Za nárůstem o 41 % v maloobchodě stojí státně koncesovaná prodejna Systembolaget se sortimentem alkoholických nápojů. [35]

Finsko v roce 2010 dosáhlo obratu 80 mil. EUR, což činí dvě procenta tržního podílu na celkovém obratu s potravinami a nápoji. Na rok 2011 se předpokládá nárůst obratu až o 20 mil. EUR. [35]

Největší podíl biopotravin na národním trhu s potravinami ze severských zemí má však Dánsko, a to celých sedm procent. V roce 2010 obrat maloobchodu s biopotravinami činil 684 mil. EUR, dalších 174 mil. EUR bylo docíleno prodejem do pohostinství, prostřednictvím rozvážkových služeb, farmářských prodejen a čerpacích stanic. Pro rok 2010 počítají odborníci s přírůstkem ve výši 6 – 10 procent. [35]

## **Belgie**

Belgie zaznamenala v roce 2010 nárůst 20 % na domácím trhu s bioprodukty, tedy na 421 mil. EUR. Výdaje za ekologicky vyprodukované potraviny tak činily 38 EUR ročně na jednoho obyvatele. V rámci ekologicky obhospodařovaných ploch nárůst činil 7 300 hektarů na 48 700 hektarů celkově. [29]

### **3.2.2 Trh biopotravin mimo Evropu**

V rámci trhu biopotravin budou rozebrány pouze oblasti Spojených států amerických a Brazílie, jejichž trhy s biopotravinami zaznamenaly v posledních letech nárůsty. Zmíněna bude také země s vysokým podílem exportu biopotravin po celém světě.

#### **Spojené státy americké**

Podle nejnovějších studií nakupuje 78 % všech amerických domácností biopotraviny více než kdy dříve. Tato fakta dokazuje osmiprocentní nárůst výdajů na biopotraviny v roce 2010. Trh s biopotravinami v USA zůstává jedním z mála, který stále vytváří nové pracovní místa. Téměř polovina dotázaných rodičů věří, že biopotraviny jsou pro ně a pro jejich děti zdravější, další motivací jsou obavy z běžně používaných pesticidů, antibiotik a umělých aditiv. Dalším zjištěním bylo, že tři z deseti domácností jsou na trhu s biopotravinami nováčky a začali kupovat biopotraviny teprve nedávno, i když označení bio je již v USA více než deset let. [28]

#### **Brazílie**

Prodej biopotravin v Brazílii dosáhl v roce 2010 159 mil. EUR, meziročně se tedy jedná o nárůst 40 %. Podle brazilského Ministerstva zemědělství je v zemi téměř 5 500 biopotravin, vyrobených dle zásad ekologického zemědělství. Od začátku roku 2011 musejí být i všechny brazilské biopotraviny označeny národní bio značkou. [31]

#### **Peru**

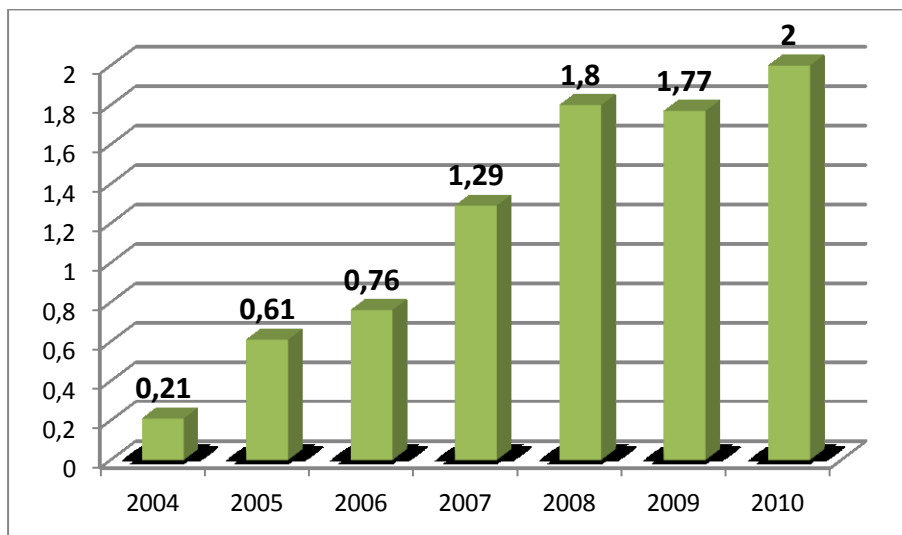
Za první pololetí roku 2011 stoupl vývoz biopotravin z Peru o 50 % oproti stejnému období v roce 2010, konkrétně se jedná o vývoz v hodnotě 45,8 mil. EUR. Mezi nejvíce vyvážené plodiny patří quinoa (merlík), mango, kakao, káva a banány. Vývoz biokávy se zvýšil v objemu dokonce o 152 %, kdy hlavními příjemci tohoto zboží jsou země jako Mexiko, Nizozemí, USA a Německo. Biokakao se vyváží především do Velké Británie, Austrálie, Kanady, Itálie a USA, jeho vývoz meziročně vzrostl o 57 %. Biopotraviny jsou v Peru vnímány jako způsob snižování dopadů zemědělství na krajinu a životní prostředí, a zároveň prostředek růstu zemědělských vývozů. Tamní vlády podporují zemědělce k přechodu na ekologické zemědělství právě z těchto důvodů. [37]

### 3.3 Trh biopotravin v České republice

*„Biopotraviny jsou v České republice všeobecně známý fenomén – zná je již 90 % nakupujících a 30 % zákazníků je koupí aspoň občas. Jejich intenzivnější nákup přesto zůstává omezen na poměrně úzkou skupinu lidí – pravidelně je nakupují jen 3 % domácností.“ [16]*

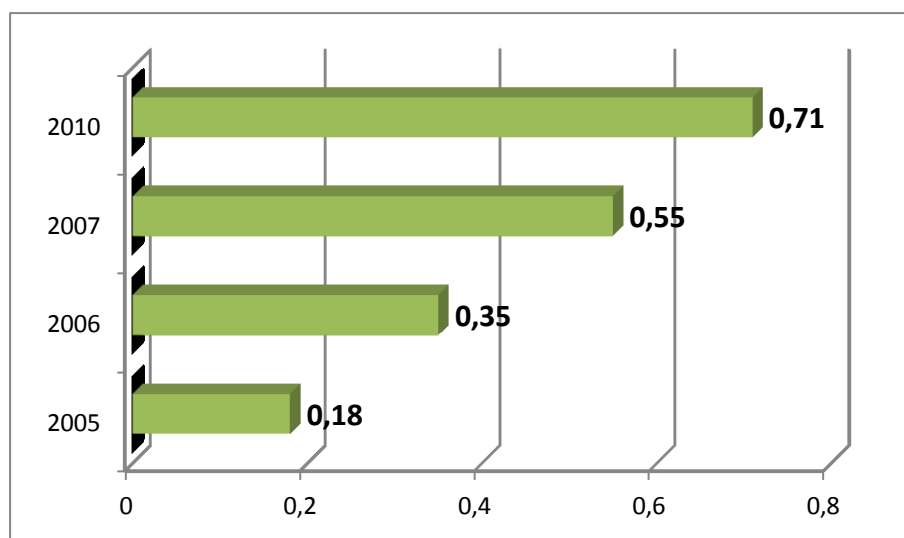
V roce 2009 trh biopotravin v České republice zaznamenal stagnaci, jednalo se o doznění hospodářské celosvětové krize. Podle Ústavu zemědělské ekonomiky a informací lidé v Česku utratili právě v tomto roce 1,77 miliard korun, což po přepočtu na obyvatele činí necelých 200 Kč. [68] Konkrétní vývoj v minulých letech na trhu biopotravin ukazuje Obr. 3.1. V roce 2010 již trh biopotravin vzrostl a to na necelé dvě miliardy korun. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin ale zůstává podobný, a to 0,71 %, bližší údaje jsou uvedeny na Obr. 3.2. [49]

Obr. 3.1 Spotřeba na trhu biopotravin v České republice (v mld. Kč)



Zdroj dat: [49]

Obr. 3.2 Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (v %)



Zdroj dat: [49]

V létě roku 2011 zaznamenal trh biopotravin značnou újmu a to v rámci kauzy tzv. španělských biookurek. Zprávy zveřejněné v médiích neprávem poškodily pověst biopotravin jako celku. Mylně byla rozšířena informace, že jsou právě španělské biookurky nakaženy bakterií E.coli. Mediální image biopotravin ještě nebyla nikdy dříve poškozena jako v tomto případě. Okurky se tak staly nejčastěji prezentovanou biopotravinou, za nimi se umístili citrony, mléko, maso, víno, zelenina, vejce, kojenecká výživa, pečivo, mošt a whisky. [12]

Média nejčastěji prezentovala bioprodukty společnosti Country Life, kdy se většina z nich nesla v negativním světle. Právě této společnosti se dotkla kauza španělských biookurek v největší míře. Dále byly v médiích zmiňovány řetězce Tesco, Billa, dm drogerie, Albert a Interspar. [12]

Z ekonomického pohledu však nebyli prodejci biopotravin zásadně poškozeni. Zákazníci, kteří totiž vědí o biopotravinách více a pravidelně je nakupují, nebyli touto negativní kampaní zasaženi. Ta působila pouze na spotřebitele nekupující biopotraviny nebo nakupující je jen výjimečně, a to z důvodu jejich módnosti. [17]

V roce 2011 tedy maloobchodníci s biopotravinami zaznamenali opětovný růst.

*„Růst je očekáván především v gastronomických zařízeních a u samotných farmářů při prodeji přímo z farem.“ [58]*

V České republice zaznamenává ekologické zemědělství nepřetržitý růst. Dokazují to konkrétní hodnoty, kdy k 31. 12. 2010 eviduje Ministerstvo zemědělství 4 143 subjektů (farmářů a výrobců biopotravin). Avšak k 25. 8. 2011 je to již o 529 subjektů více na celkových 4 672. [61]

### **3.3.1 Struktura trhu biopotravin**

Struktura trhu biopotravin je v České republice obdobná jako ve zbývajících státech Evropy. I tam převládají svým tržním podílem maloobchodní řetězce.

*„Nejvíce čeští spotřebitelé biopotraviny nakupují v maloobchodních řetězcích. V roce 2009 tam zaplatili 1,2 miliardy korun. Za nimi se umístily prodejny zdravé výživy se 17 procentním podílem. O tři procentní body na sedm procent se meziročně zvýšil podíl lékáren.“* [49]

*„České firmy do zahraničí předloni vyvezly biopotraviny za přibližně 367 milionů korun. V maloobchodní síti se jich prodalo za 1,68 miliardy Kč, ve veřejném stravování za 14 milionů. Hodnota přímého prodeje bioproduktů výrobci zákazníkům dosáhla zhruba 70 milionů korun.“* [49]

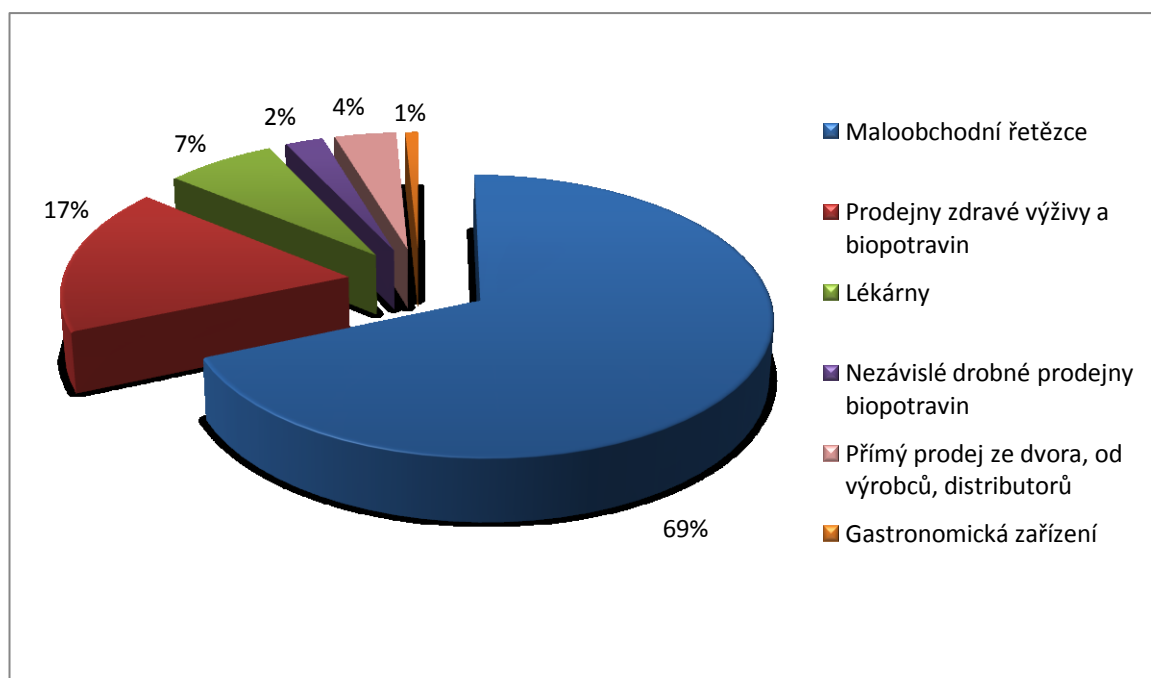
Ke konci roku 2010 bylo registrováno 404 výrobců biopotravin, respektive 618 výrobních provozoven. Počet výrobců stoupl meziročně pouze o 2 %, což ukazuje na zpomalení oproti předchozím letem, kdy byl nárůst výrobců 14 % a v roce 2008 dokonce 82 %. [68]

Mezi nejžádanější biopotraviny z hlediska činnosti samotných výrobců patří zpracování masa, výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, zpracování mléka a mléčných výrobků a zpracování zeleniny a ovoce. Z hlediska obratu pak zaznamenaly největší nárůst kategorie káva a čaj, mléko a mléčné výrobky a pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky. [68]

### **3.3.2 Místo nákupu biopotravin**

Podle Ústavu zemědělské ekonomiky a informací se skrze řetězce v roce 2010 prodalo téměř 70 % biopotravin. [68] To potvrzují i samotné řetězce, kdy například společnost Billa uvedla nárůst obratu u biopotravin o 50 %. Společnost Globus pak zaznamenala meziroční nárůst prodeje v oblasti čerstvých biopotravin zhruba o čtvrtinu. Naopak společnost Ahold zaznamenala mírný pokles v prodeji. [58] Nejčastější místo nákupu biopotravin českého spotřebitele je zobrazeno na Obr. 3.3.

Obr. 3.3 Místo nákupu biopotravin



Zdroj dat: [68]

Z hlediska formátu maloobchodní jednotky pak jsou to konkrétně hypermarkety, supermarkety, specializované prodejny, nákupní centra a obchodní střediska. Biopotraviny se prodávají běžně i v rámci maloobchodu mimo obchody a to jak ve stáncích a na trzích, kde můžou být příkladem i některé stánky na farmářských trzích, tak i v elektronických obchodech se širokou nabídkou sortimentu a možností zaslání až do domu.

Průměrný počet nabízených biopotravin v hypermarketech byl v lednu 2010 přibližně dvakrát vyšší než v supermarketech. V hypermarketech je to v průměru 276 položek oproti supermarketu, kde je v průměru 147 položek biopotravin. V rámci hypermarketů je také zaznamenán rychlejší růst, kdy meziroční změna činila plus 17 % a v supermarketech pouze plus devět procent. Průměrný podíl privátních bioznaček je opačný, i když v roce 2009 byly hypermarkety se supermarkety na stejné úrovni, a to 21 %. Supermarkety však zvýšily v roce 2011 tento podíl na 70 % a hypermarkety pouze na 55 %. [18]

Jedním z dalších trendů posledního vývoje jak celého maloobchodního trhu, tak i trhu biopotravin, jsou tedy privátní značky. Tímto krokem si maloobchodníci snaží zlepšit svou image a dostat se do povědomí zákazníků díky nabídce kvalitních biopotravin.



I v této oblasti je možné sledovat meziroční nárůsty položek biopotravin, kdy tento sortiment maloobchodníci neustále rozšiřují.

*„Počet takovýchto výrobků se zvýšil meziročně o 59,9 %, a to konkrétně z 331 na 528. Nejrychleji se vyvíjel sortiment v Bille, kdy značka Naše Bio dosáhla v prosinci 2009 již 82 položek. Stejný počet nabízí i značka Tesco Organic od společnosti Tesco, v tomto případě ale nastal úbytek položek o 5 %. Nejvíce biopotravin privátní značky nabízí řetězec Interspar. Jedná se o 96 položek značky Natur\*bio, kdy meziroční nárůst tvořil 52 %. Privátní značky se vyskytují i u dalších řetězců, kdy Albert má Albert Bio a Penny Bio Style.“ [20]*

### **3.3.3 Velkoobchod na trhu biopotravin**

Velkoobchod je řešen v této práci jen okrajově, a to z důvodu zaměření na maloobchod. Proto je zde uvedeno jen několik základních faktů pro přehlednění situace na českém trhu biopotravin.

Mezi společnostmi zabývajícími se velkoobchodem na trhu biopotravin patří Country Life s.r.o. a PRO – BIO s.r.o., zabývající se dovozem, zpracováním, balením a zásobováním. Vytvářejí tak kompletní nabídku služeb v této kategorii potravin.

Country Life jako první společnost zavedla na český trh biopotraviny a produkty zdravé výživy. Nabízejí komplexní program zdravého životního stylu zaměřeného na zdravotní prevenci a to v oblasti nejen tělesné, ale i duševní, duchovní či sociální. Jedná se o typický příklad úplného řetězce aktivit v ekologickém zemědělství od pěstování na vlastní ekofarmě přes zpracování a balení, biopekárnu, velkoobchod, maloobchod, restaurace a také širokou škálu osvětových aktivit. [26]

Společnost PRO – BIO s.r.o. vznikla dva roky po založení Svazu PRO – BIO s obchodním a zpracovatelským zaměřením. Hlavní činností je však specializovaný velkoobchod s biopotravinami. V nabídce je více než 900 výrobků v biokvalitě a to českých i zahraničních a každým rokem se tento počet navyšuje. [26]

PRO – BIO Svaz ekologických zemědělců je celostátní sdružení ekozemědělců, zpracovatelů a prodejců biopotravin. Byl založen v roce 1990. Sdružuje také poradce, školy, spotřebitele a přátele ekologického zemědělství. Jedná se o občanské sdružení, tedy nestátní neziskovou organizaci, která vydává o svých činnostech každoročně výroční zprávu. [65]

Tato organizace se zabývá poradenstvím, výzkumem, vzděláváním a především praxí na trhu s biopotravinami. Hlavním posláním svazu PRO-BIO je prosazovat v České republice ekologické zemědělství v méně intenzivních oblastech, ale stejně tak v oblastech produkčních. Důležitou součástí je propagace biopotravin, vždy s ohledem na zájmy ekologických zemědělců, členů svazu PRO-BIO, kteří tento obor v ČR rozvíjejí a prosazují již od roku 1990. [65]

Dále dbá Svaz na transparentnost a nezávislost kontrol v ekologickém zemědělství kontrolními organizacemi. Důležitá je také náležitá kompenzace ekologickým zemědělcům za pro přírodu i zdraví prospěšnou produkci. [65]

S předními evropskými svazy se PRO - BIO zabývá i vydáváním vlastních směrnicí pro hospodaření i zpracování, které respektují základní evropskou normu Nařízení Rady. Navíc však požadují celopodnikový přechod na ekozemědělství, a jsou přísnější než základní požadavky NR v mnoha dalších oblastech. Kromě toho poskytuje svaz PRO-BIO svým členům informační servis, poradenství, bezúročné půjčky, pořádá vzdělávací akce, pomáhá s odbytem a zajišťuje cílenou propagaci a reklamu. [65]

Nezanedbatelná je též spolupráce s ministerstvy zemědělství a životního prostředí a s významnými zahraničními svazy jako Bioland nebo BioAustria. [67]

### **3.4 Spotřebitelé biopotravin**

Obecně platí, že z pohledu spotřebitele je celkový obraz bioproduktů pozitivní. Je to hlavně z důvodu, kdy jsou považovány biopotraviny za zdravější, chutnější, prospěšné pro životní prostředí a jejich kvalita je tak dobrá jako u tradičně pěstovaných produktů. [1]

#### **3.4.1 Segmentace spotřebitelů na trhu biopotravin**

Spotřebitelé na trhu bioproduktů by se dali rozdělit do čtyř skupin dle jejich nákupního chování. Jsou to zastánci životního prostředí, tradicionalisté, lidé dodržující diety a mladí. Níže jsou tyto skupiny uvedeny v originálním pojmenování. [1]

##### **Environmental militants**

Jedná se o spotřebitele spojující etické hodnoty a hodnoty životního prostředí s ekologickým zemědělstvím. Většinou jsou to lidé středního věku, co mají děti. Základním faktem je, že jsou znepokojeni současným stavem životního prostředí a snaží se podporovat jeho větší ochranu a využívání obnovitelných zdrojů. Cena a kvalita pro ně není důležitá. [1]

### **Traditional**

Vyžadují především chuť a autentičnost. Zajímají se o produkty s tradiční kvalitou a berou v potaz tradiční staré farmaření. Cena pro ně není důležitá. [1]

### **Dietary**

Lidé považující za přednostní nutriční hodnoty potravin. Maximální důležitost přikládají svému zdraví, zajímají se o vědecké či medicínské výzkumy. Preferují produkty s vyváženým množstvím stopových prvků před skutečným bioproduktem. Nejsou příliš informováni v této oblasti. [1]

### **Youthful**

Impulsivní spotřebitelé preferující zdraví a psychickou kondici. Jsou moderní a hledají chuť, kvalitu a radost z bezpečnosti životního prostředí. [1]

#### **3.4.2 Český biospotřebitel**

Podle posledních průzkumů Ministerstva zemědělství ČR se dá říci, že produkty ekologického zemědělství zaujímají čím dál větší místo v českých domácnostech. Biopotraviny zná naprostá většina respondentů, a to v roce 2010 činí 96 %. Celá jedna čtvrtina pak ví, kde se nejbližší v jejich okolí nachází certifikovaná ekologická farma. Dále se podle šetření shodují na tom, že by šetrné ekologické zemědělství mělo být podporováno ze strany státu. V rámci rozpoznání biozebry, pak výzkum ukázal, že národní logo zná více než polovina respondentů. [15]

Z hlediska nákupu biopotravin ukázalo šetření, že v roce 2010 nakupovalo biopotraviny několikrát do měsíce 41 % dotázaných. Jednou týdně to bylo 27 % a několikrát týdně 12 %. U poloviny dotázaných je průměrná měsíční částka, kterou jsou ochotni vydat za biopotraviny 500 Kč, odhadem tedy 17 % útraty domácnosti za všechny potraviny. Nejčastěji čeští spotřebitelé nakupují mléčné a masné výrobky, ovoce, zeleninu a pečivo. [15] Téměř 100 % dotázaných zná ve svém okolí prodejce biopotravin. Odůvodnění pro to, že respondenti biopotraviny nenakupují, je jejich vysoká cena. Pouze jedno procento dotazovaných uvedlo, že důvodem pro nekoupení biopotravin je nedostatek informací. [55]

Biopotraviny se stávají stále běžnější součástí každodenního života českého spotřebitele. Spotřebitelé také považují své chování za ekologicky odpovědné. [15]

## **4 Metodika sběru dat**

V rámci analýzy chování spotřebitelů na trhu biopotravin je nutné provést marketingový výzkum, ten bude probíhat ve dvou etapách, přípravné a realizační. Přípravná fáze je složena ze třech bodů, a to definování problému, cíle, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. Realizační etapu pak tvoří sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečná zpráva a její prezentace. [11]

### **4.1 Přípravná etapa**

#### **4.1.1 Definování problému**

V dnešní době výzkumy ukazují, že obyvatelé České republiky patří mezi spotřebitele biopotravin, znají je a vědí, co od nich očekávat. Bylo zjištěno, že 96 % dotazovaných zná biopotraviny. Základním problémem bude tedy ověřit a aktualizovat tyto informace z roku 2010. [55]

Dále průzkum ukázal, že více než polovina respondentů rozpozná národní logo biopotravin. Co se týče nákupu, pak biopotraviny nakupuje několikrát do měsíce 41 % dotázaných, jednou týdně 27 % a několikrát týdně 12 %. U poloviny respondentů byla zjištěna i průměrná měsíční částka, kterou jsou ochotni vydat za biopotraviny, a to 500 Kč, což podle odhadu samotných respondentů tvoří průměrně 17 % útraty domácnosti za všechny potraviny. [15]

Nejčastěji respondenti nakupují biopotraviny jako mléčné a masné výrobky, ovoce, zeleninu a pečivo. [15] Důvodem pro preferenci běžných potravin před biopotravinami pak jsou především vysoké ceny. [55]

#### **4.1.2 Definování cíle**

Cílem marketingového výzkumu je analyzovat chování spotřebitelů na trhu biopotravin v České republice.

Na základě výsledků výzkumu by pak mělo být identifikováno, zda lidé v České republice znají biopotraviny, mají o ně zájem, jaké jsou jejich postoje k těmto potravinám, jak je vnímají a co ovlivní jejich koupi. Důležité je také zjistit příčiny, které odradí spotřebitele od nákupu biopotravin.

### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

#### **Typy údajů**

Informace pro zpracování marketingového výzkumu byly sesbírány z primárních zdrojů. Pro získání těchto dat byla použita metoda dotazování. Odpovědi respondentů byly zaznamenávány elektronicky do dotazníku, ten je součástí přílohy č. 4.

Další informace použité ke zpracování diplomové práce byly ze sekundárních zdrojů. Jednalo se o odborné publikace, články a webové stránky zabývající se biopotravinami, ekologickým zemědělstvím a spotřebitelským chováním.

#### **Metoda sběru primárních dat**

Pro získání primárních informací v této diplomové práci byla použita metoda dotazování, jež je založena na principu pokládání otázek respondentům.

Jako hlavní nástroj bylo zvoleno elektronické dotazování, a to především z důvodu jeho výhod. Jedná se téměř o nulové náklady, vysokou rychlost získaných dat a následnou jednoduchost zpracování těchto dat. Plusem je také dostupnost do vzdálenějších míst České republiky, kdy při osobním dotazování by tato oblast zůstala mimo výzkum.

Nevýhodami tohoto typu dotazování je však neochota respondentů ke spolupráci, kdy v dnešní době jsou již marketingovými výzkumy uživatelé internetu přímo zahlceni. Z tohoto důvodu můžeme očekávat nižší návratnost vyplněných dotazníků. Mnozí z dotazovaných také považují elektronické dotazování za neosobní a vyžadují osobní kontakt. Další nevýhodou může být skutečnost, že v roce 2010 používalo internet v České republice pouze 56 % domácností. [48] Z pohledu jednotlivců je číslo podobného rázu, a to 61,8 % jednotlivců nad 16 let v ČR využívá internet. [47] Nejčastějšími uživateli jsou lidé ve věku 16 – 24 let, vysokoškolsky vzdělaní lidé a studenti, je tedy nutný předpoklad, že výsledky výzkumu budou tímto faktem ovlivněny. [47] Právě lidé s vysokoškolským vzděláním patří mezi hlavní spotřebitele biopotravin.

Elektronický dotazník byl umístěn na webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). První týden dotazování, tedy 29. 2. až 7. 3., nebyly rozesílány žádné odkazy a dotazník vyplnili pouze návštěvníci dříve zmíněných stránek. Pro další distribuci dotazníků v týdnu od 7. 3. do 14. 3. byla využita technika snowball sampling, tedy technika sněhové koule. Díky této technice

bylo umožněno, aby respondent byl prostřednictvím e – mailu požádán nejen o vyplnění dotazníku, ale také o jeho další šíření.

### **Základní a výběrový soubor**

Základní soubor je tvořen následovně: nejprve je třeba uvažovat všechny obyvatele České republiky, tedy k 31. 12. 2011 činí tato hodnota 10 504 203 obyvatel. [45] Výběrový segment pak je popsán tak, že jsou to lidé nad 15 let nakupující potraviny a používající internet. Jelikož za spotřebitele potravin lze považovat každého, ale zákazníky nelze jasně určit, tak lze uvažovat pouze obyvatelstvo nad 15 let v České republice (9 015 000 obyvatel), [46] které využívá internet (61,8 %). [47] Základní soubor tedy činí 5 571 270 obyvatel.

Výběrový soubor tvoří 200 respondentů, byl zvolen slepým odhadem a jedná se nereprezentativní výběr. Technika výběru vzorku byla zvolena snowball sampling, tedy technika sněhové koule.

### **Dotazník**

Dotazník, jenž je součástí přílohy č. 4, je tvořen 16 otázkami. Pouze tři otázky jsou otevřeného typu, z nichž jedna je identifikační. Ostatní jsou uzavřené, kdy mezi identifikační se dají zařadit ještě další tři.

Před vyplněním dotazníku, jsou respondenti krátce seznámeni s tématem dotazníku a samotné diplomové práce a následně požádáni o jeho vyplnění. Uvedena je zde také anonymita při vyhodnocování a průměrný čas potřebný pro vyplnění dotazníku. Při rozesílání e – mailu byla přidána do průvodního textu ještě poznámka s prosbou o další rozeslání dotazníku.

### **Pilotáž**

Dříve než byla provedena distribuce dotazníků, bylo nutné otestovat jeho logickou návaznost a srozumitelnost. Pilotáž byla provedena na malém vzorku respondentů z okruhu rodiny a přátel, a to v počtu deseti vzorků. Jednalo se o obyvatele České republiky napříč věkovými kategoriemi. Cílem tohoto předběžného testu bylo zjistit chyby ve stylizaci a formulaci otázek, které by respondenti mohli pochopit jinak, než bylo účelem a odhalit nedostatky, jež mohly ovlivnit výsledek a kvalitu získaných údajů. Toto testování proběhlo pouze v písemné podobě.

Na základě této pilotáže byly provedeny drobné stylizační změny. Průměrná doba vyplňování byla 5 minut.

### Časový harmonogram

Celý proces marketingového výzkumu byl rozdělen do několika týdnů. Konkrétní harmonogram je zobrazen v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

| Činnost                     | Týdny        |               |               |              |              |               |               |              |
|-----------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
|                             | 6.2. - 12.2. | 13.2. - 19.2. | 20.2. - 26.2. | 27.2. - 4.3. | 5.3. - 11.3. | 12.3. - 18.3. | 19.3. - 25.3. | 26.3. - 1.4. |
| Tvorba dotazníku            |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Pilotáž                     |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Distribuce a sběr dotazníků |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Zpracování údajů            |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Analýza údajů               |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Interpretace výsledků       |              |               |               |              |              |               |               |              |
| Návrhy a doporučení         |              |               |               |              |              |               |               |              |

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Realizační etapa

### 4.2.1 Sběr údajů

Sběr dat byl proveden pomocí elektronických dotazníků. Tento dotazník byl umístěn na webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kdy první týden výzkumu vyplňovali dotazník pouze návštěvníci a uživatelé těchto stránek. Následující týden byl odkaz na tento dotazník rozeslán pomocí e – mailů přátelům, známým a kolegům. V rámci žádostí potenciálních respondentů byla také prosba o další rozeslání dotazníku. Samotné dotazování proběhlo 29. 2. – 14. 3. Během tohoto období bylo sesbíráno 206 dotazníků, z toho 50 bez použití metody snowball sampling. Z tohoto počtu muselo být vyřazeno 5 dotazníků pro nesprávné nebo neúplné vyplnění. Pro analýzu výsledků výzkumu tak bylo použito 201 vyplněných dotazníků.

### 4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění potřebných dat, tedy stažení dat z webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), byla nutná kontrola a úprava jednotlivých dotazníků. Kontrola byla zaměřena na úplnost dotazníků, kdy při absenci některé z otázek musel být daný dotazník vyřazen. Takto chybně vyplněných dotazníků bylo pouze 5, ty byly tedy vyřazeny z výzkumu.

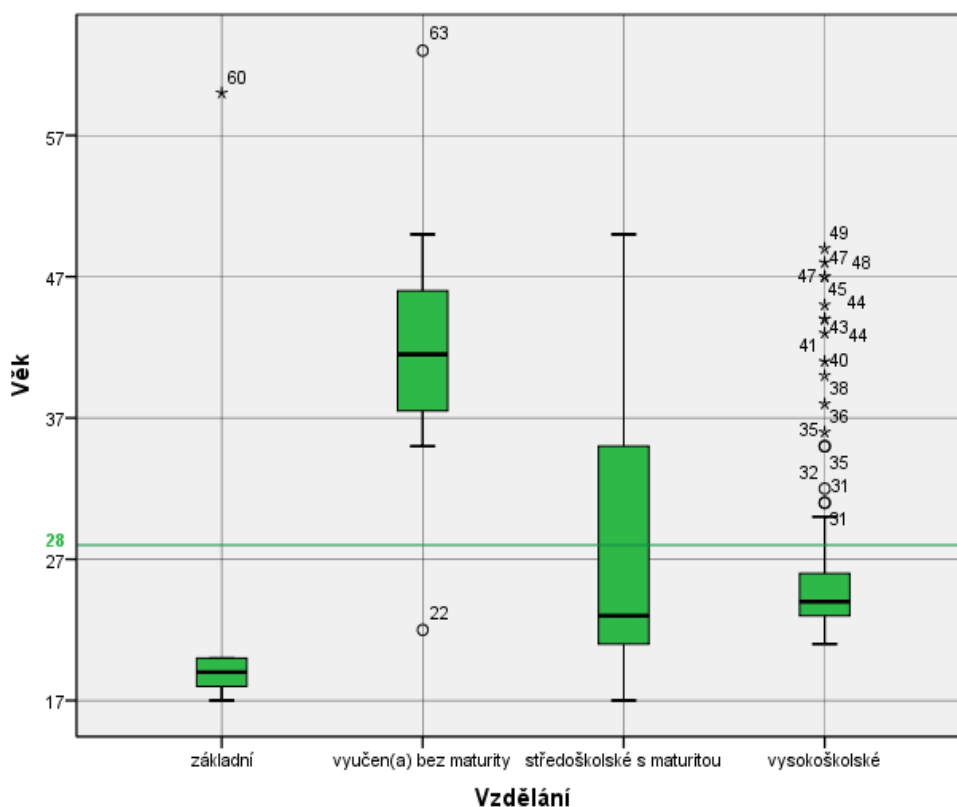
### 4.2.3 Analýza údajů

Pro zpracování dříve získaných údajů byl použit statistický program SPSS s pomocí programu Microsoft Excel. Data nejprve byla převedena z formátu poskytnutého z elektronických dotazníků do datové matice v Microsoft Excel, a z něj následně do programu SPSS. Zde byly provedeny potřebné analýzy a grafy.

### 4.2.4 Struktura výběrového souboru

Výzkumu se zúčastnilo celkem 153 žen a 48 mužů ve věku od 17 – 63 let. Průměrný věk respondentů byl 28 let. Dotazovaní byli dále rozdělení do věkových kategorií, kdy 15 – 24 let tvořilo 58,2 % dotazovaných a reprezentovalo pravděpodobně studenty. Další věkové kategorie již byly zastoupeny v menším počtu, a to 25 – 35 let 19,9 %, 36 – 45 let 13,4 % a nad 46 let 8,5 %. Toto složení je ovlivněno především věkovým složením nejběžnějších uživatelů internetu. Na Obr. 4.1 je zřetelné rozložení výběrového souboru z hlediska stupně vzdělání. Z tohoto důvodu bude i vzorek respondentů odlišný od výběrového souboru výzkumu konaného Ministerstvem zemědělství, s nímž budou výsledky srovnávány.

Obr. 4.1 Věk a stupeň vzdělání respondentů



Dle vzdělání byli respondenti rozdělení do čtyř skupin, a to vzdělání základní, vyučen(a) bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Podle tohoto kritéria bylo



složení respondentů následující: 3 % se základním vzděláním, 6 % vyučeno bez maturity, 44,8 % se středoškolským vzděláním s maturitou a 46,3 % s vysokoškolským vzděláním.

Dalším znakem pro rozdělení dotazovaných byla velikost bydliště neboli počet obyvatel v místě trvalého bydliště. Jednalo se o čtyři skupiny, kdy základem pro volbu rozmezí byla cíleně rozdělená velikost měst. V kategorii do 10 000 obyvatel se nacházejí vesnice a malá města, která nemají charakter města okresního. V rámci měst 10 001 – 100 000 obyvatel se již jedná o možná okresní města. Další kategorie zahrnuje již nejen města okresní, ale i krajská, tedy 100 001 – 300 000 obyvatel. Nad 300 000 obyvatel pak jsou pouze tři největší města České Republiky, a to Praha, Brno a Ostrava, jejíž výskyt se dá ve výzkumu silně předpokládat z důvodu studia na VŠB – TU Ostrava. 46,8 % respondentů žije v oblastech, které mají méně než 10 000 obyvatel, 21,4 % pak ve městech v rozmezí 10 001 – 100 000 obyvatel. Pouze 7 % dotázaných uvedlo jako místo bydliště město s počtem obyvatel 100 001 – 300 000 obyvatel. A v poslední skupině, tedy nad 300 000 obyvatel, bylo zařazeno 24,9 % respondentů. Tabulky a grafy k těmto informacím jsou vyobrazeny v příloze č. 6.

## 5 Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin

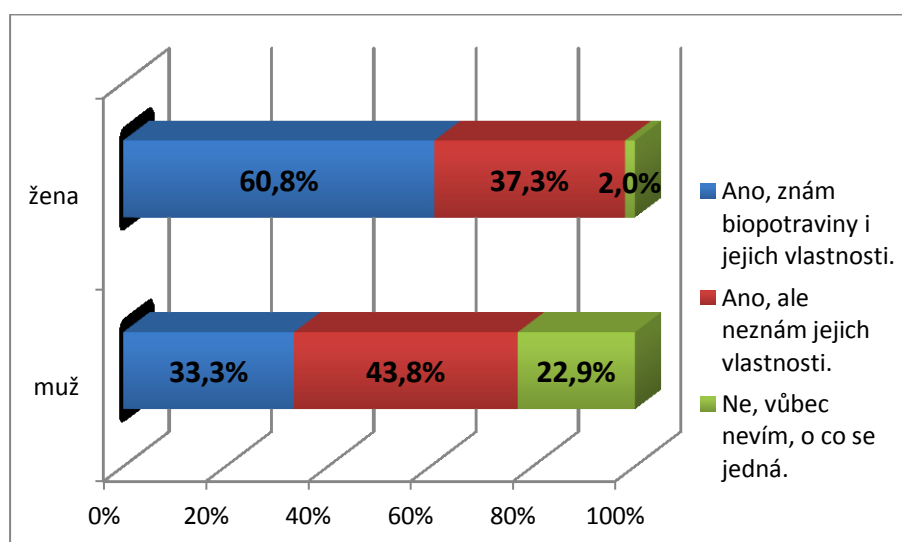
V této části jsou řešeny konkrétní výsledky marketingového výzkumu. Ty byly získány na základě elektronického dotazování a jsou vyhodnoceny pomocí statistického programu SPSS a programu MS Office Excel. Doplnující tabulky a grafy jsou vždy zobrazeny v příloze č. 7. Výběrový soubor je oproti výzkumu Ministerstva zemědělství posunut z hlediska věku dle nejběžnějších uživatelů internetu v ČR, proto budou tyto výzkumy pouze přibližně srovnány právě s ohledem na věkové posunutí výběrového souboru.

### 5.1 Znalost biopotravin

V rámci zjišťování znalosti biopotravin 54,2 % dotazovaných uvedlo, že zná biopotraviny i jejich vlastnosti, 38,8 % pak zná biopotraviny, ale nedovede přesně popsat jejich vlastnosti. Je tedy zřejmé, že 93 % respondentů zná biopotraviny. Pouze 7 % dotazovaných uvedlo, že vůbec neví, o co se jedná.

Z hlediska pohlaví je zajímavé, že pouze 2 % žen nezná biopotraviny, u mužů je toto číslo 22,9 %. To může poukazovat na fakt, že ve většině domácností právě žena obstarává nákupy potravin a muži se o ně v mnoha případech vůbec nezajímají. Konkrétní hodnoty jsou zřetelné na Obr. 5.1.

Obr. 5.1 Znalost biopotravin a pohlaví



Pro test závislosti byl využit Pearsonův Chí - kvadrát test, u kterého se zjišťuje, zda je jeho hodnota menší než asymptotická hodnota 0,05. Pokud je tato podmínka splněna, existuje mezi proměnnými závislost, ta je v tabulkách v příloze č. 7 vyznačena zeleně. Znalost biopotravin je závislá na pohlaví respondentů. Z hlediska analýzy reziduí je zřejmé, že muži

volili vícekrát možnost, že neznají biopotraviny, než bylo očekáváno z hlediska výsledků celku. Ženy zase volily vícekrát možnost, že znají biopotraviny a i jejich vlastnosti. Naopak méněkrát než bylo očekáváno, volily ženy možnost neznalosti biopotravin. Muži v tomto případě volili méněkrát, než bylo očekáváno variantu, kdy znají biopotraviny spolu s jejich vlastnostmi.

Při třídění druhého stupně s pomocí věkových kategorií ukázaly výsledky skutečnost, kdy ve všech skupinách zná biopotraviny více než 92,5 % dotázaných, kromě skupiny nad 46 let, kde 17,6 % vůbec neví, o co se jedná.

V rámci vzdělání nejsou zřetelné významné rozdíly, 83,7 % respondentů se základním vzděláním zná biopotraviny. U vyučených dotazovaných je toto procento pouze 75, celých 25 % nezná biopotraviny a neví tedy vůbec, o co se jedná. Středoškolsky vzdělaní znají biopotraviny z 91,1 %, u vysokoškolsky vzdělaných je výsledek nejvyšší a to 97,8 %.

43,8 % respondentů, jež znají biopotraviny, bydlí v oblasti, která má méně než 10 000 obyvatel. Což napovídá, že nejen ve městech jsou již dostupné informace a lidé mají o biopotravinách povědomí. V místech s větším počtem obyvatel je pak situace podobná, vždy přes 90 % dotazovaných v dané oblasti zná biopotraviny.

## **5.2 Význam ochranné známky bio**

Znalost významu ochranné známky bio naznačuje, že tázaný opravdu ví, co bio znamená a nepovažuje toto označení mylně za něco jiného. Konkrétní rozhodnutí respondentů je vyobrazeno na Obr. 5.2.

Obr. 5.2 Význam ochranné známky bio



Z obrázku je zřejmé, že většina respondentů, konkrétně 157 (84 % z počtu odpovídajících dotazovaných), zahrlo jako možnost produkt ekologického zemědělství, jež skutečně definuje ochrannou známku bio. Dále by se daly považovat za přijatelné odpovědi ty, které se umístili z hlediska četnosti na dalších místech. Jedná se o výrobek bez tzv. éček, výrobek bezpečný pro zdraví, výrobek vyprodukovaný tradičním starým zemědělstvím a výrobek vhodný pro děti. Ostatní možnosti byly zvoleny v dotazníku záměrně špatně, aby bylo zjištěno, zda respondenti opravdu chápou význam biozobra.

Při třídění druhého stupně nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly. U všech čtyř hledisek volili respondenti podobné odpovědi, a to nejvíce možnosti produkt ekologického zemědělství, výrobek bez tzv. éček nebo produkt bezpečný pro zdraví. Jedinou výjimku tvořili dotazovaní se základním vzděláním, kdy nejčastěji volili variantu bezpečný pro zdraví.

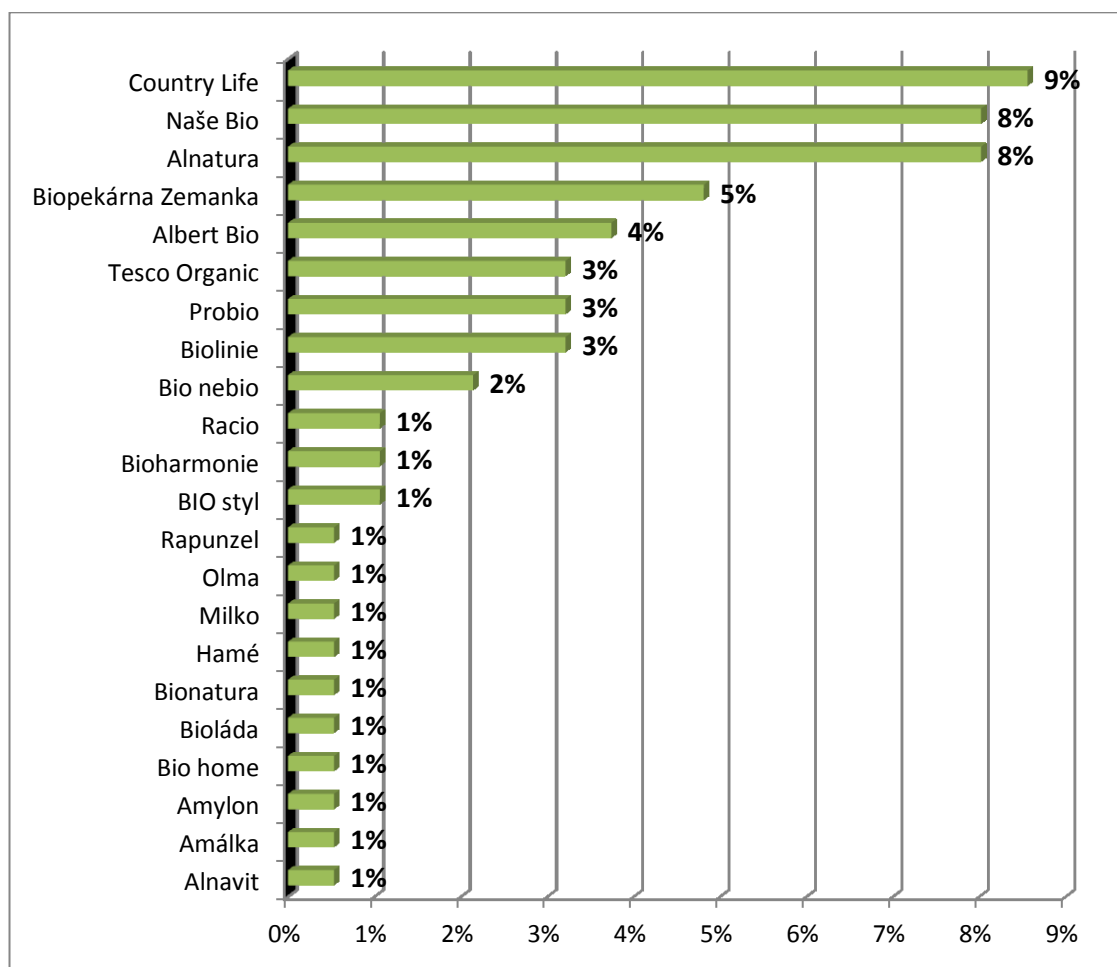
## 5.3 Znalost značek biopotravin

### 5.3.1 Spontánní znalost

47,8 % dotazovaných uvedlo, že značky neznají nebo si nemohou žádnou konkrétní vybavit. 5 respondentů uvedlo místo značky druhy potravin, které znají a ví, že jsou s ochrannou známkou bio. Jako značka biopotravin pak byla uváděna i biozebra nebo samotné označení bio, jež bylo uvedeno 17 krát. Respondenti také uvedli národní značku Francie či Švýcarska, dále produktů zdravé výživy či kosmetiky. Jeden z dotázaných také uvedl službu

bedýnky.cz, které mohou být i v biokvalitě, ale za značku se považovat nedají. Zbývající značky jsou zobrazeny na Obr. 5.3, kdy jsou hodnoty uvedeny procentuálně z celkového počtu odpovídajících respondentů.

Obr. 5.3 Spontánní znalost značky biopotravin

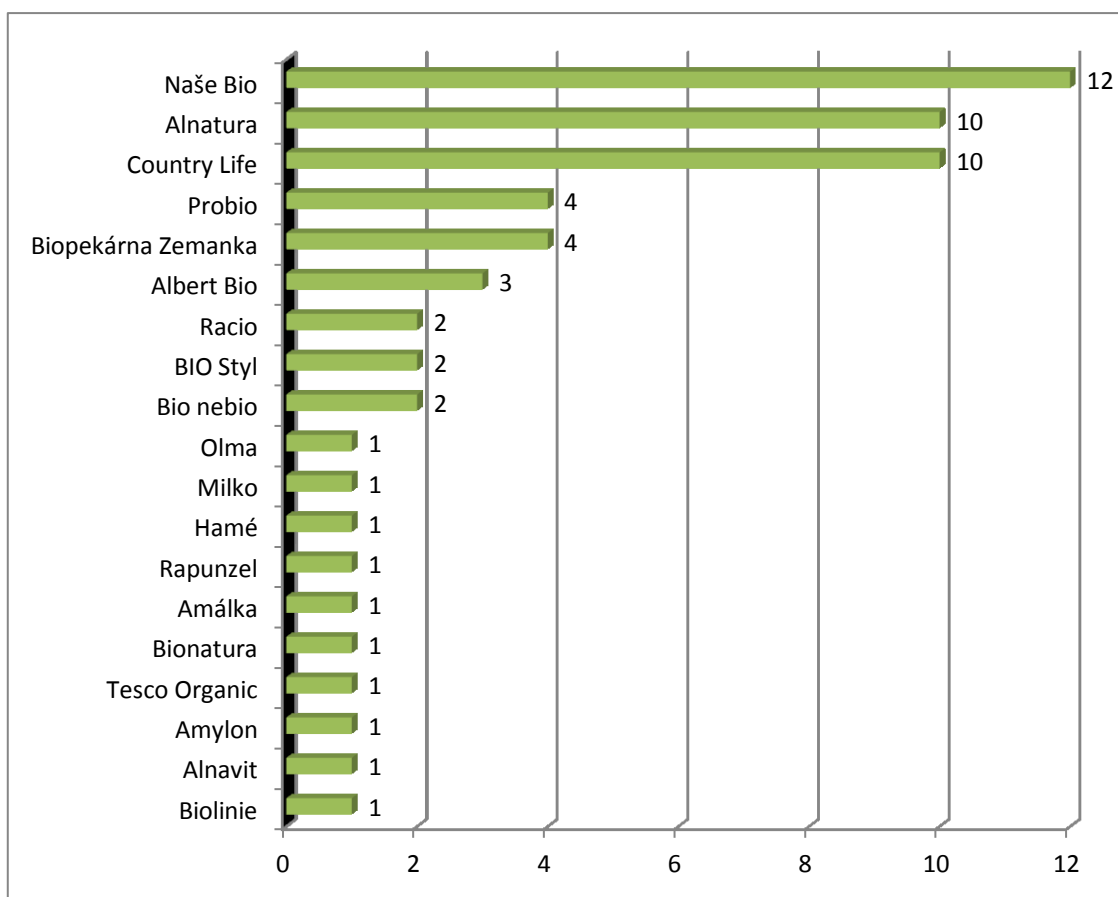


Značka s nejvyšší četností je Country Life, těsně pod ní jsou nejvíce známými značkami Alnatura a Naše Bio. Významné zastoupení mají i značky Biopekárna Zemanka a Albert Bio.

### 5.3.2 Top of mind

V rámci určení spontánní znalosti značek je možné identifikovat i značku top of mind, tedy první na mysli. V tomto žebříčku je na prvním místě značka Naše Bio, za ní se stejným počtem uvedení Alnatura a Country Life. Značku Naše Bio volilo z hlediska všech odpovídajících respondentů 6,42 % z nich. Konkrétní počet uvedení značek na prvních místech respondenty je zobrazeno na Obr. 5.4.

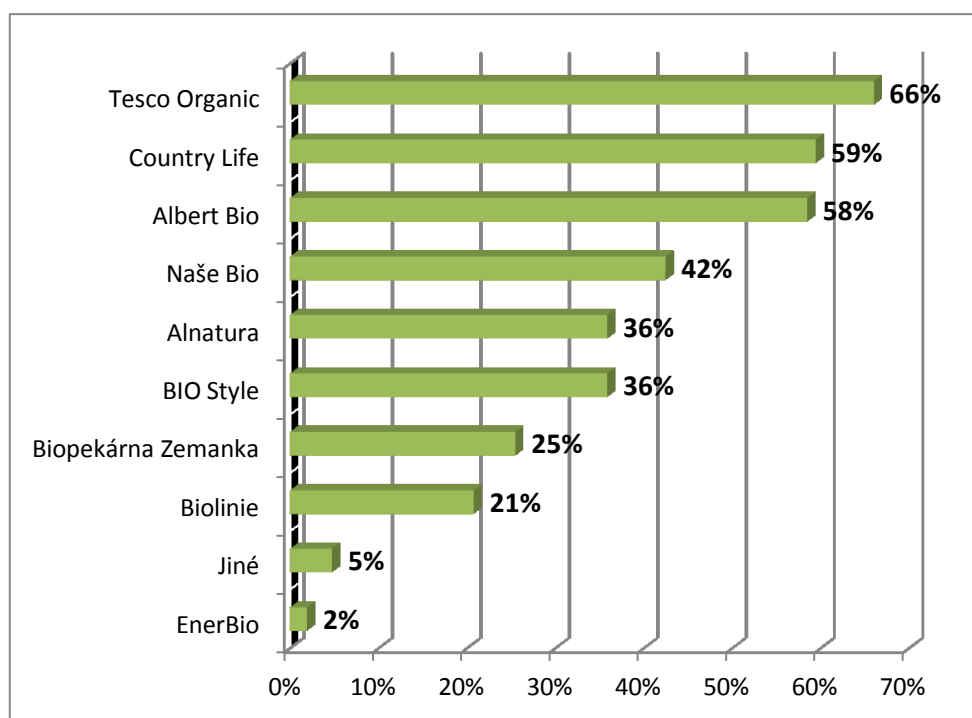
Obr. 5.4 Top of mind



### 5.3.3 Podpořená znalost

Podpořená znalost byla zjišťována z nabídky značek, kdy respondenti mohli označit všechny a případně ještě dopsat další, které znají. V tomto případě je s nejvyšší četností značka Tesco Organic, tu zvolilo 70 respondentů, tedy 66 % z odpovídajících respondentů. Pokud to srovnáme se znalostí spontánní, tak je zřejmé, že rozdíl je až zarážející, tam ji totiž uvedlo pouze 6 dotazovaných. S četností 63 je značka Country Life těsně pod privátní značkou maloobchodního řetězce Tesco. Dále v pořadí jsou značky Albert Bio, Naše Bio, Alnatura a Bio Style. Konkrétní znázornění je zobrazeno na Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Podpořená znalost značky biopotravin



Z hlediska třídění druhého stupně je zřejmé, že výsledky odpovídají celku. V rámci pohlaví ženy volily nejvíce značky Tesco Organic, Albert Bio a Country Life. Muži pak Country Life, Bio Style a Tesco Organic. Jediným překvapujícím výsledkem je fakt, kdy ženy neznají privátní značku drogerie Rossmann, ale muži ji uvedli ve dvou případech.

V rámci třídění z hlediska věkových kategorií jsou zřetelné výkyvy ve všech skupinách. Vše je zřetelné v Tab.5.1.

Tab. 5.1 Podpořená znalost značek a věkové kategorie

|                   |                    | věkové kategorie |             |             |            | Total |
|-------------------|--------------------|------------------|-------------|-------------|------------|-------|
|                   |                    | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       |
| podporena_znalost | Country Life       | 31               | 22          | 5           | 5          | 63    |
|                   | Naše Bio           | 24               | 13          | 5           | 3          | 45    |
|                   | BIO Style          | 23               | 12          | 2           | 1          | 38    |
|                   | Albert Bio         | 38               | 15          | 7           | 2          | 62    |
|                   | Alnatura           | 17               | 16          | 2           | 3          | 38    |
|                   | Biolinie           | 12               | 4           | 3           | 3          | 22    |
|                   | Tesco Organic      | 41               | 18          | 7           | 4          | 70    |
|                   | Biopekárna Zemanka | 15               | 9           | 3           | 0          | 27    |
|                   | EnerBio            | 2                | 0           | 0           | 0          | 2     |
|                   | jiné               | 1                | 1           | 1           | 2          | 5     |
| Total             |                    | 57               | 29          | 11          | 9          | 106   |

Respondenti ve věku 15 – 24 let volili nejčteněji značky Tesco Organic, Albert Bio a Country Life. V další věkové kategorii, tedy 25 – 35 let, byly značky Country Life, Tesco Organic a Alnatura. Dotazovaní ve věku 36 – 45 let uvedli se stejnou četností značky Albert Bio a Tesco Organic a ve věku nad 46 let se objevily především značky Country Life a opět Tesco Organic.

Pokud by bylo bráno v potaz vzdělání, je třeba uvažovat jen dvě početnější kategorie, a to vzdělání středoškolské s maturitou a vysokoškolské. I zde se na prvním místě v četnosti objevila značka Tesco Organic, středoškolsky vzdělaní pak volili v pořadí Country Life a Albert Bio, vysokoškolsky vzdělaní Albert Bio a Country Life.

U jiných identifikačních znaků sledujeme podobné výsledky, kdy žebříčky známosti vedou vždy stejné značky.

## **5.4 Nákup biopotravin**

### **5.4.1 Četnost nákupu biopotravin**

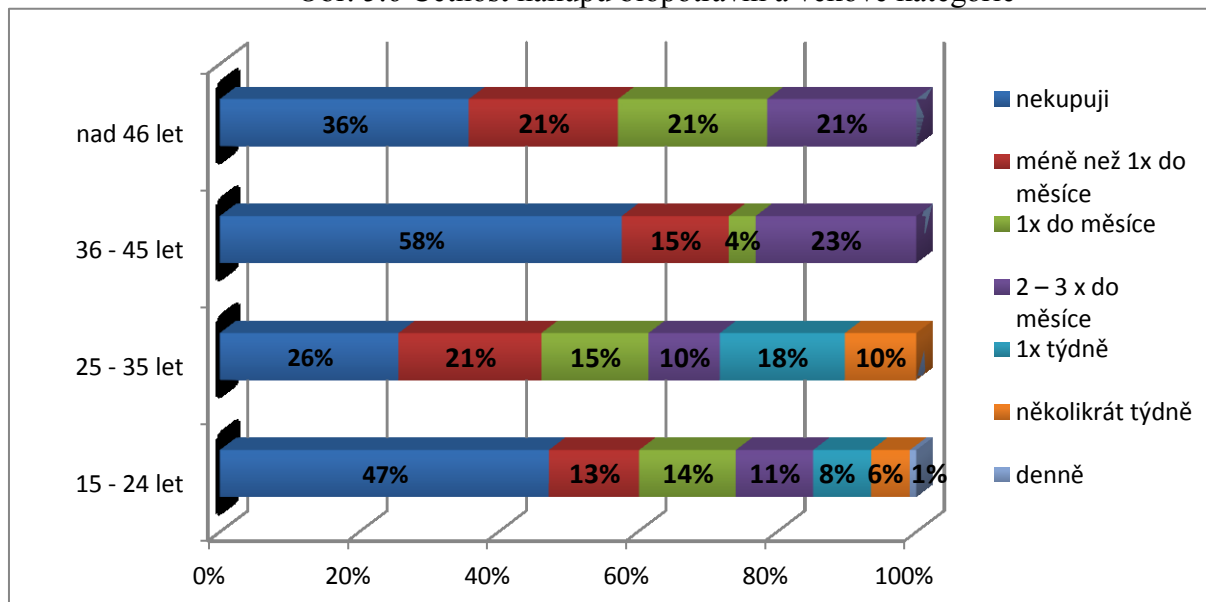
43,32 % respondentů zatklo, že biopotraviny nenakupují. 15,5 % kupuje biopotraviny méně než jednou do měsíce, dalších 13,4 % jedenkrát do měsíce a stejné procento 2 - 3 krát do měsíce. Jednou týdně kupuje biopotravin 8,6 % respondentů, vícekrát týdně 5,3 % a denně pouze 0,5 %.

V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že z hlediska pohlaví nejsou zřetelné žádné významné rozdíly. Vždy se procentuelně jedná o stejné hodnoty.

Při zohlednění věkových kategorií bylo zjištěno, že 47,2 % respondentů ve věku 15 – 24 let nekupuje vůbec biopotraviny, u věkové kategorie 36 – 45 let je to dokonce 57,7 % dotázaných. Konkrétnější výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.6.

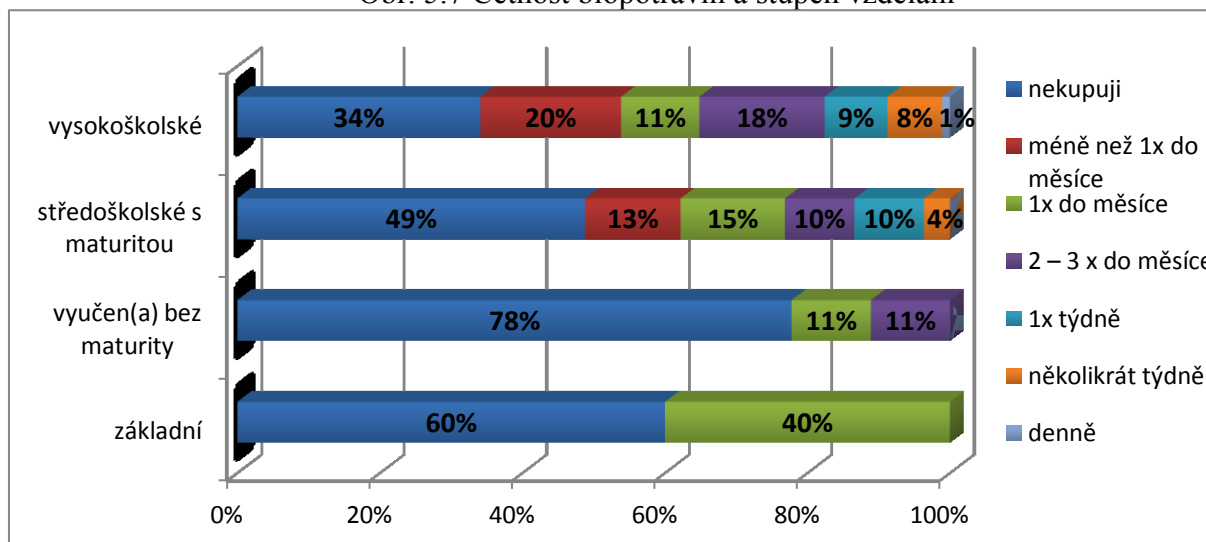


Obr. 5.6 Četnost nákupu biopotravin a věkové kategorie



Z hlediska vzdělání je nutné říci, že 77,8 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity nekupuje biopotraviny, i když je zná. 60 % dotazovaných se základním vzděláním nekupuje tyto potraviny, středoškolsky vzdělaní s maturitou v 48,8 % případů. Jen u vysokoškolsky vzdělaných je tato hodnota menší, a to 34,1 %. Vše je zobrazeno na Obr. 5.7.

Obr. 5.7 Četnost biopotravin a stupeň vzdělání

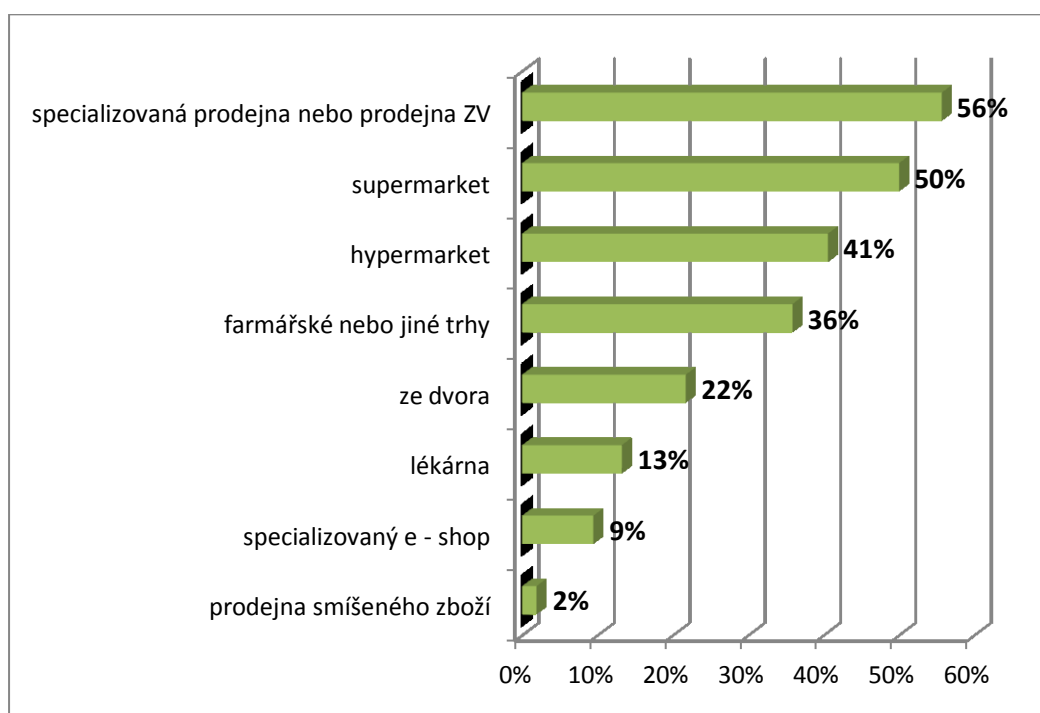


V případě, kdy je zohledněno místo bydliště, je rozložení odpovědí podobné. Vždy respondenti nejvíce volili možnost, že biopotraviny vůbec nekupují. U dotazovaných s počtem obyvatel do 10 000 je to 48,9 %, u obyvatel 10 001 – 100 000 43,6 % a nad 300 000 obyvatel 36,2 %. Jedinou výjimku tvoří skupina respondentů s místem bydliště 100 001 – 300 000 obyvatel, ta volila shodně možnost nekupuji a méně než jeden krát do měsíce, a to konkrétně 30,8 %.

### 5.4.2 Místo nákupu biopotravin

V rámci zjišťování nákupního chování spotřebitelů bylo nutné zjistit místo nákupu biopotravin. Z výsledků je patrné, že lidé jsou ochotni pro biopotraviny navštívit specializovanou obchodní jednotku, tu totiž uvedlo 56 % z těch, co biopotraviny nakupují. Dalšími nejnavštěvovanějšími místy z hlediska biopotravin jsou supermarket s 50 %, hypermarket s 41 % a farmářské nebo jiné trhy s 36 %. Zde je vidět trend posledních let, kdy lidé preferují nákup „pod jednou střechou“, ale zároveň se najdou ti, kteří preferují nákup na trhu. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.8.

Obr. 5.8 Místo nákupu biopotravin



Při třídění druhého stupně bylo zjištěno, že ženy volily místo nákupu v pořadí specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy, supermarket a hypermarket. Muži pak specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy, ze dvora a hypermarket.

V rámci třídění z hlediska věkových kategorií bylo zjištěno, že ve věku nad 46 nejvíce volili respondenti možnost supermarket a specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy je na stejné úrovni jako farmářské nebo jiné trhy a hypermarket. V kategorii 25 – 36 let pak je zřetelný trend farmářských trhů, jež se po specializované prodejně nebo zdravé výživě umístily na druhém místě. Dotazovaní ve věku 15 – 24 let pak hodnotili podobně nejčtenější možnosti celkových výsledků, a to specializovaná prodejna nebo prodejna ZV, supermarket a hypermarket.

Z hlediska vzdělání byly tyto výsledky obdobné, jen u středoškolsky vzdělaných byly stejně voleny možnosti specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy i supermarket. Zajímavostí také je, že dotazovaní se základním vzděláním vůbec nevolili specializovanou prodejnu nebo prodejnu ZV, jež skončila celkově na nejvyšší pozici.

Obyvatelé v místě bydliště do 10 000 obyvatel volili právě specializovanou prodejnu až na třetím místě, kdy čtenější byli supermarket a hypermarket.

### 5.4.3 Místo nákupu běžných potravin

Pro srovnání bylo zjišťováno i místo nákupu běžných potravin. Hlavním cílem bylo zjistit, zda lidé jdou za biopotravinami primárně, nebo je pouze nakoupí při běžném nákupu. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů volila hypermarket a supermarket, někteří z nich obojí. Konkrétní hodnoty jsou u supermarketu 75 %, kdy jsou bráni v potaz pouze ti respondenti, co nakupují biopotraviny, u hypermarketu je to 61 %. Na pomyslné třetí příčce se umístila prodejna smíšeného zboží s 29 %. Specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy je až na páté pozici s četností 11 (10 %), proto můžeme říci, že 48 dotazovaných chodí výhradně za účelem nákupu biopotravin do specializované prodejny, z celku to dělá 23,9 % respondentů. Konkrétní srovnání místa nákupů je zobrazeno v Tab. 5.2, kde jsou zeleně vyznačeny nejvýznamnější hodnoty.

Tab. 5.2 Srovnání místa nákupu

|   | Nákup biopotravin |                  | Nákup běžných potravin |                  |
|---|-------------------|------------------|------------------------|------------------|
|   | N                 | Percent of Cases | N                      | Percent of Cases |
| hypermarket                                 | 43                | <b>41%</b>       | 65                     | <b>61%</b>       |
| supermarket                                 | 53                | <b>50%</b>       | 80                     | <b>75%</b>       |
| prodejna smíšeného zboží                    | 2                 | 2%               | 31                     | <b>29%</b>       |
| specializovaná prodejna<br>nebo prodejna ZV | 59                | <b>56%</b>       | 11                     | 10%              |
| farmářské nebo jiné trhy                    | 38                | <b>36%</b>       | 11                     | 10%              |
| ze dvora                                    | 23                | 22%              | 7                      | 7%               |
| lékárna                                     | 14                | 13%              | -                      | -                |
| specializovaný e - shop                     | 10                | 9%               | -                      | -                |
| e - shop                                    | -                 | -                | 1                      | 1%               |
| jinde                                       | -                 | -                | 3                      | 3%               |
| Total                                       | 242               | (n = 106) 228%   | 209                    | (n = 106) 197%   |

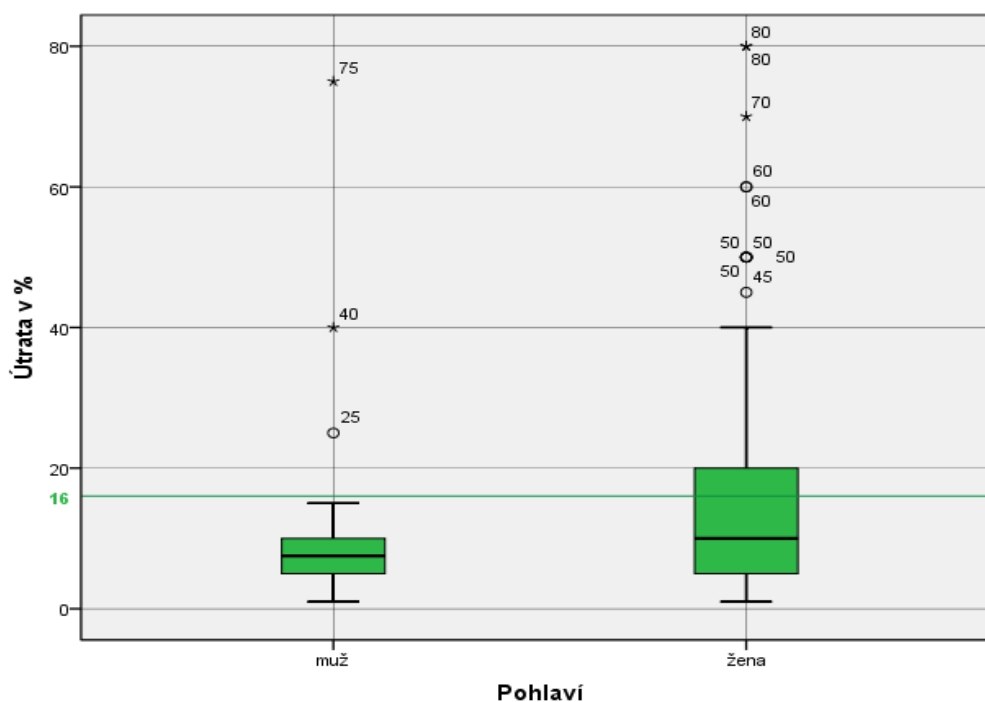
Co se týče výsledků třídění druhého stupně, tak je nutné říci, že odpovídají ve všech skupinách z hlediska kterékoli identifikační otázky celkovým výsledkům. Vždy jsou voleny obchodní jednotky podle četností supermarket, hypermarket a prodejna smíšeného zboží.

#### 5.4.4 Útrata za biopotraviny

Právě kvůli zjišťování procentuální hodnoty útraty za biopotraviny bylo nutné vyřadit pět dotazníků, jelikož dotazovaní neuvedli procento, ale konkrétní částku v korunách. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce respondentů, konkrétně 26, uvedlo 5 %. Další oblíbené procento bylo 10, a to zvolilo 21 respondentů. Průměrně však z výzkumu vyplynulo, že lidé nakupující biopotraviny za ně vydají z celkové útraty za potraviny 16,03 %. Minimální hodnota u této otázky byla 1 % a maximální 80 %.

Třídění druhého stupně odpovídá celkovým výsledkům, nejvýznamnější hodnoty jsou u mužů i žen u pěti a deseti procent. Muži volili tato procenta shodně po třiceti procentech. Ženy preferovaly více 5 %, a to konkrétně 23,3 % z nich volilo právě tuto hodnotu. 10 % zvolilo 17,4 % žen. Konkrétní výsledky jsou zřetelné v Obr. 5.9.

Obr. 5.9 Útrata za biopotraviny z hlediska pohlaví



V rámci věkových kategorií je situace obdobná. Kromě respondentů ve věku 25 – 35 let, kteří volili možnosti 1,5 a 10 % se stejnou nejvyšší četností, se ukázaly být výsledky ve stejných hodnotách jako celek.

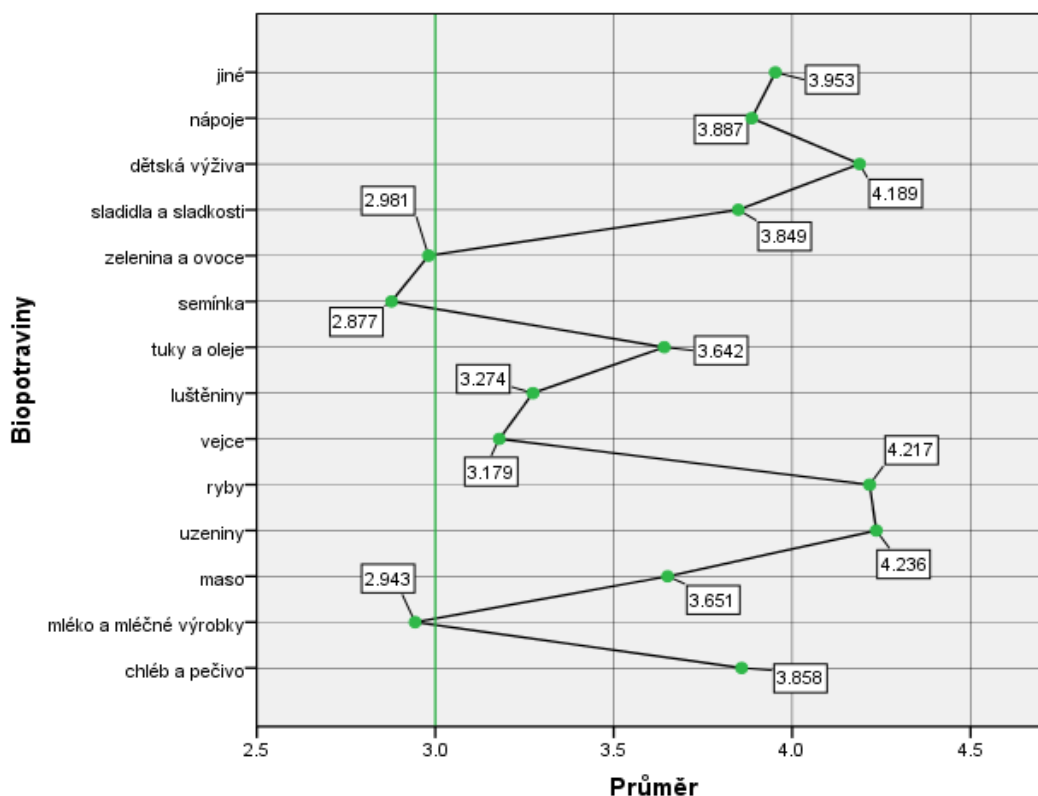
Z hlediska vzdělání je možno pozorovat shodnou tendenci. Vždy se objevují hodnoty 10 a 5 procent s nejvyšší četností. Pouze u respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity tuto možnost nikdo nenapsal.

S ohledem na bydliště je zřejmé, že nejvíce respondentů bylo z místa bydliště do 10 000 obyvatel, i v tomto případě volilo nejvíce respondentů opět hodnoty 5 a 10 %.

#### 5.4.5 Druhy nakupovaných biopotravin

Pro zjištění potravin, jež dotazovaní nakupují nejvíce, byla využita metoda škál, kdy vždy u konkrétní potraviny bylo nutné zvolit právě v této škále. Jednalo se o rozmezí od jedné do pěti, kdy jedna znamenalo vždy a pět nikdy. Pouze tři biopotraviny byly hodnoceny nadprůměrně, a to semínka a ořechy, mléko a mléčné výrobky a zelenina a ovoce. Ostatní potraviny byly hodnoceny podprůměrně. Průměry u konkrétních potravin byly zjištěny v rozmezí od 2,88 do 4,24, z tohoto důvodu byla v grafu osa x v rozmezí 2,5 až 4,5. Nejméně dotazovaní nakupují uzeniny, ryby a dětskou výživu. Konkrétní výsledky jsou zobrazeny na Obr. 5.10.

Obr. 5.10 Nejvíce nakupované biopotraviny (1 vždy; 5 nikdy)



Z hlediska třídění druhého stupně u pohlaví ani u věkových kategorií nebyly zjištěny žádné významné rozdíly. Při rozdělení průměrů podle vzdělání je však již možné sledovat

určité výkyvy v hodnocení. Chléb a pečivo byl hodnocen u základního vzdělání průměrem 4, a u vyučen bez maturity 2,5. U skupiny respondentů se základním vzděláním byl také zaznamenán častý výskyt průměrného hodnocení 5, což znamená, že tento druh biopotravin nikdy nekupují. Konkrétně se jedná o maso, ryby, uzeniny, dětskou výživu, nápoje a jiné. Při rozdělení odpovědí podle místa bydliště nebyly zaznamenány žádné významné výkyvy, respondenti vždy volili podobné odpovědi.

V rámci testování závislosti mezi jednotlivými potravinami a identifikačními otázkami bylo použito testování ANOVA, závislost je vždy označena zeleně a nezávislost červeně. Zda se průměry rovnají, zobrazuje hodnota ve sloupci Sig., ta musí být větší než 0,05 a značí tedy, že závislost neexistuje. Pokud je tato hodnota menší než 0,05, tak závislost existuje a odpovědi se liší. Z výsledků z Tab. 7.41 v příloze č. 7 je patrné, že u všech nabízených potravin je shodný závěr a to takový, kdy na pohlaví nezáleží.

U testování závislosti nákupu druhů nabídnutých biopotravin a věkových kategorií nebyla nalezena žádná závislost. Závislost existuje pouze u případu, kdy měli respondenti zvolit ještě jiný druh biopotravin, který nebyl v dotazníku uveden. Konkrétní výsledky jsou zřetelné v Tab. 7.43 v příloze č. 7.

Při obdobném testování závislosti na vzdělání je z výsledků patrná opětovná nezávislost ve všech případech biopotravin. Jedná se tedy o skutečnost, kdy na vzdělání spotřebitelů nezáleží, protože lidé mají sice odlišné názory při preferenci biopotravin, ale vzdělání je neovlivňuje. Hodnoty jsou zobrazeny v Tab. 7.45 v příloze č. 7.

Z hlediska místa bydliště byla opět zjištěna nezávislost u všech prvků. Nezáleží tedy na místě bydliště spotřebitelů biopotravin. Tuto nezávislost lze sledovat v Tab. 7.47 v příloze č. 7.

Při hodnocení samotných výsledků výzkumu byl použit jednovýběrový T – test, jehož závěry jsou zobrazeny v Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Nákup biopotravin (T – test)

|                | Test Value = 3 |     |                 |                 |   |       |
|----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|                | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| chléb a pečivo | 7,525          | 105 | ,000            | ,858            | ,63                                       | 1,08  |

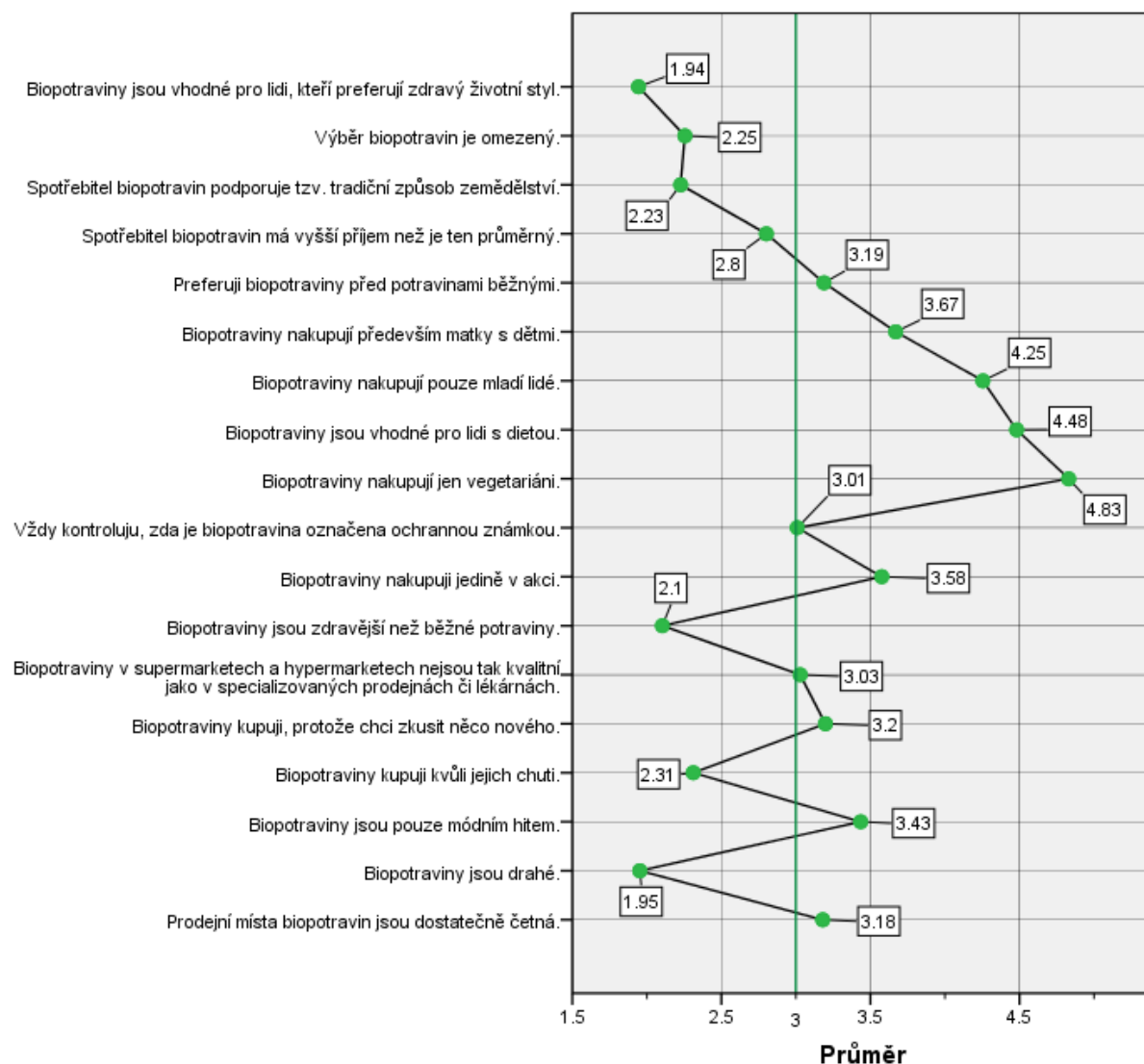
|                        |        |     |      |       |      |      |
|------------------------|--------|-----|------|-------|------|------|
| mléko a mléčné výrobky | -,429  | 105 | ,669 | -,057 | -,32 | ,20  |
| maso                   | 5,062  | 105 | ,000 | ,651  | ,40  | ,91  |
| uzeniny                | 11,055 | 105 | ,000 | 1,236 | 1,01 | 1,46 |
| ryby                   | 10,087 | 105 | ,000 | 1,217 | ,98  | 1,46 |
| vejce                  | 1,160  | 105 | ,249 | ,179  | -,13 | ,49  |
| luštěniny              | 2,035  | 105 | ,044 | ,274  | ,01  | ,54  |
| tuky a oleje           | 4,957  | 105 | ,000 | ,642  | ,38  | ,90  |
| semínka                | -,882  | 105 | ,380 | -,123 | -,40 | ,15  |
| zelenina a ovoce       | -,159  | 105 | ,874 | -,019 | -,25 | ,22  |
| sladidla a sladkosti   | 6,471  | 105 | ,000 | ,849  | ,59  | 1,11 |
| dětská výživa          | 8,818  | 105 | ,000 | 1,189 | ,92  | 1,46 |
| nápoje                 | 7,079  | 105 | ,000 | ,887  | ,64  | 1,14 |
| jiné                   | 7,879  | 105 | ,000 | ,953  | ,71  | 1,19 |

Červeně jsou označeny hodnoty, které byly hodnoceny podprůměrně, tedy blížily se pětce neboli hodnocení nikdy. Naopak zeleně by byly označeny nadprůměrné výsledky, které určují vyšší četnost nákupu daných biopotravin, v tomto případě však nebyly hodnoceny žádné možnosti nadprůměrně. U biopotravin, které mají ve sloupci Sig. (2-tailed) hodnotu větší než 0,05, můžeme také říci, že se blíží průměru, jedná se o mléko a mléčné výrobky, vejce, semínka a zelenina a ovoce. Za nejvíce nakupované biopotraviny tak lze považovat semínka a ořechy, mléko a mléčné výrobky a zeleninu a ovoce.

## 5.5 Názory spotřebitelů biopotravin

Názory spotřebitelů byly zjišťovány na základě souhlasu nebo nesouhlasu s konkrétními výroky, kdy respondenti volili na škále 1 (zcela souhlasím) až 5 (zcela nesouhlasím). Tyto výroky se zabývaly jak vlastnostmi samotných spotřebitelů, tak vlastnostmi biopotravin. Mezi výroky, se kterými respondenti spíše souhlasí, patří tvrzení, že bio je vhodné pro lidi vyznávající životní styl, že dnešní výběr biopotravin je omezený, že bio podporuje tradiční způsob zemědělství a že spotřebitelé bio mají vyšší příjmy. Dále souhlasí s tím, že biopotraviny jsou drahé, kupují je kvůli chuti a jsou zdravější než běžné potraviny. Nejméně pak naopak dotazovaní souhlasí s tvrzeními, že biopotraviny nakupují jen vegetariáni, lidé s dietou či mladí lidé. Konkrétní výsledky průměrů jednotlivých výroků jsou uvedeny na Obr. 5.11.

Obr. 5.11 Názory spotřebitelů na výroky (1 zcela souhlasím; 5 zcela nesouhlasím)



V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že muži i ženy hodnotili veškeré výroky velice podobně a v žádném případě se nevyskytují významné rozdíly. V rámci testování průměrů z pohledu věkových kategorií nebyly nalezeny také žádné významné rozdíly.

Z hlediska vzdělání již jsou zřetelné určité rozdíly mezi skupinami. Například skupina vyučených bez maturity uvedla, že biopotraviny jsou drahé s průměrem jedna, tedy zcela souhlasí. Zcela souhlasí i s tím, že výběr biopotravin je omezený. Naopak nesouhlasí s výroky, kdy prodejní místa jsou dostatečně četná, kdy biopotraviny nakupují jen vegetariáni a mladí lidé. Zároveň nesouhlasí s tím, že by preferovali biopotraviny před potravinami běžnými. Toto tvrzení označili průměrnou hodnotou 4,5 i respondenti se základním vzděláním.



Třídění druhého stupně neukázalo z hlediska místa bydliště respondentů žádné významné rozdíly mezi skupinami. Dotazovaní volili vždy podobné hodnocení a tedy i průměry jsou rozdílné jen nevýznamně.

Z testování ANOVA je zřejmé, že na pohlaví u daných výroků nezáleží. Názor na výrok a pohlaví jsou tedy nezávislé. Sledujeme, že výsledky u obou pohlaví jsou velice podobné. V rámci testování závislosti na věkové kategorii je z výsledku testu zřejmé, že průměry se rovnají, tedy závislost nebyla zjištěna. Ani testování závislosti vzdělání a názorů na výroky nebyla zjištěna žádná korelace. Názozy na výroky jsou velice různorodé, vzdělání respondentů je však nijak neovlivňuje. Také v případě závislosti názorů na výroky a místa bydliště respondentů nebyla dokázána testováním žádná závislost. Výsledky jsou zobrazeny v příloze č. 7.

Při hodnocení samotných výsledků výzkumu byl použit jednovýběrový T – test, jehož závěry jsou zobrazeny v Tab. 5.4

Tab. 5.4 Názozy na výroky (T – test)

|   | Test Value = 3 |     |                 |                 |   |       |
|---|----------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|   | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | 1,578          | 105 | ,118            | ,179            | -,05                                      | ,40   |
| Biopotraviny jsou drahé.  | -11,349        | 105 | ,000            | -1,047          | -1,23                                     | -,86  |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | 3,597          | 105 | ,000            | ,434            | ,19                                       | ,67   |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | -5,879         | 105 | ,000            | -,689           | -,92                                      | -,46  |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | 1,460          | 105 | ,147            | ,198            | -,07                                      | ,47   |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | ,230           | 105 | ,819            | ,028            | -,22                                      | ,27   |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | -8,784         | 105 | ,000            | -,896           | -1,10                                     | -,69  |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | 4,658          | 105 | ,000            | ,575            | ,33                                       | ,82   |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | ,070           | 105 | ,945            | ,009            | -,26                                      | ,28   |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | 30,175         | 105 | ,000            | 1,830           | 1,71                                      | 1,95  |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | 14,006         | 105 | ,000            | 1,481           | 1,27                                      | 1,69  |

|   |         |     |      |        |       |      |
|---|---------|-----|------|--------|-------|------|
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                                 | 13,229  | 105 | ,000 | 1,255  | 1,07  | 1,44 |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                          | 5,820   | 105 | ,000 | ,670   | ,44   | ,90  |
| Preferují biopotraviny před potravinami běžnými.                        | 1,573   | 105 | ,119 | ,189   | -,05  | ,43  |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.            | -1,787  | 105 | ,077 | -,198  | -,42  | ,02  |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.     | -7,312  | 105 | ,000 | -,774  | -,98  | -,56 |
| Výběr biopotravin je omezený.   | -7,858  | 105 | ,000 | -,745  | -,93  | -,56 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | -10,106 | 105 | ,000 | -1,057 | -1,26 | -,85 |

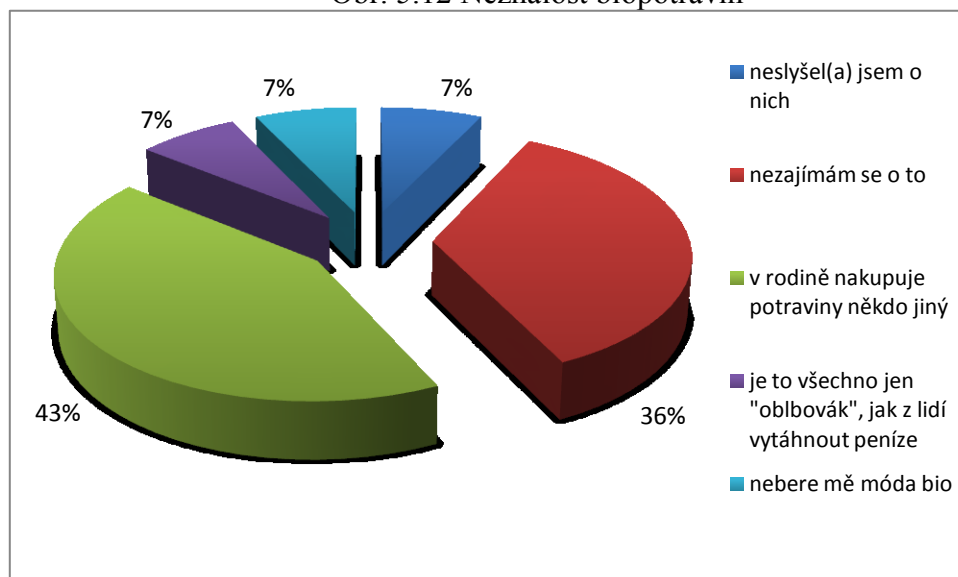
Z tabulky vyplývá skutečnost, kdy nadprůměrně bylo hodnoceno šest výroků, tyto jsou označeny zeleně. Konkrétně se jedná o tvrzení, že biopotraviny jsou drahé, spotřebitelé je kupují kvůli jejich chuti, jsou zdravější než běžné potraviny, podporují tradiční způsob zemědělství, jsou vhodné pro lidi preferující zdravý životní styl a jejich výběr je omezený. Ostatní výroky, jež jsou označeny červeně, byly hodnoceny podprůměrně, spotřebitelé tedy s nimi spíše nebo zcela nesouhlasí. U šesti výroků je pak vhodné říci, že se blíží průměru. Ve sloupci Sig. je jejich hodnota větší než 0,05 a jejich průměry se rovnají průměru celku, ty jsou v tabulce neoznačeny. Mezi ně patří četnost prodejných míst, kvalita biopotravin v hypermarketech a prodejnách zdravé výživy, chuť vyzkoušet biopotraviny, protože jsou novinkou, kontrola označení ochrannou známkou, preference biopotravin před potravinami běžnými a skutečnost, že spotřebitelé biopotravin mají vyšší příjem.

## 5.6 Názory spotřebitelů běžných potravin

### 5.6.1 Neznalost biopotravin

Pouze 14 respondentů bylo vyzváno, aby odpovědělo na otázku, z jakého důvodu neznají biopotraviny. Jednalo se o ty, jež ztřhli v otázce první, že biopotraviny neznají. Měli na výběr tři možnosti, nebo mohli sami dopsat vlastní důvod, této možnosti využili dva z dotazovaných. Konkrétní názory spotřebitelů běžných potravin jsou znázorněny na Obr. 5.12. Hlavním důvodem neznalosti biopotravin se stala skutečnost, že respondenti potraviny nekupují vůbec, dalším důvodem byl prostý nezájem o tuto záležitost.

Obr. 5.12 Neznalost biopotravin



V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že z 14 respondentů, kteří neznají biopotraviny, je 11 mužů. Což tedy znamená v procentuálním vyjádření: 78,6 % respondentů, jež nezná biopotraviny, tvoří muži.

Při třídění odpovědí z pohledu věkových kategorií tvoří více než 60 % respondentů ve skupině 15 – 24 let, tedy studenti. Druhá nejčetnější skupina je nad 46 let, jež tvoří 3 respondenti.

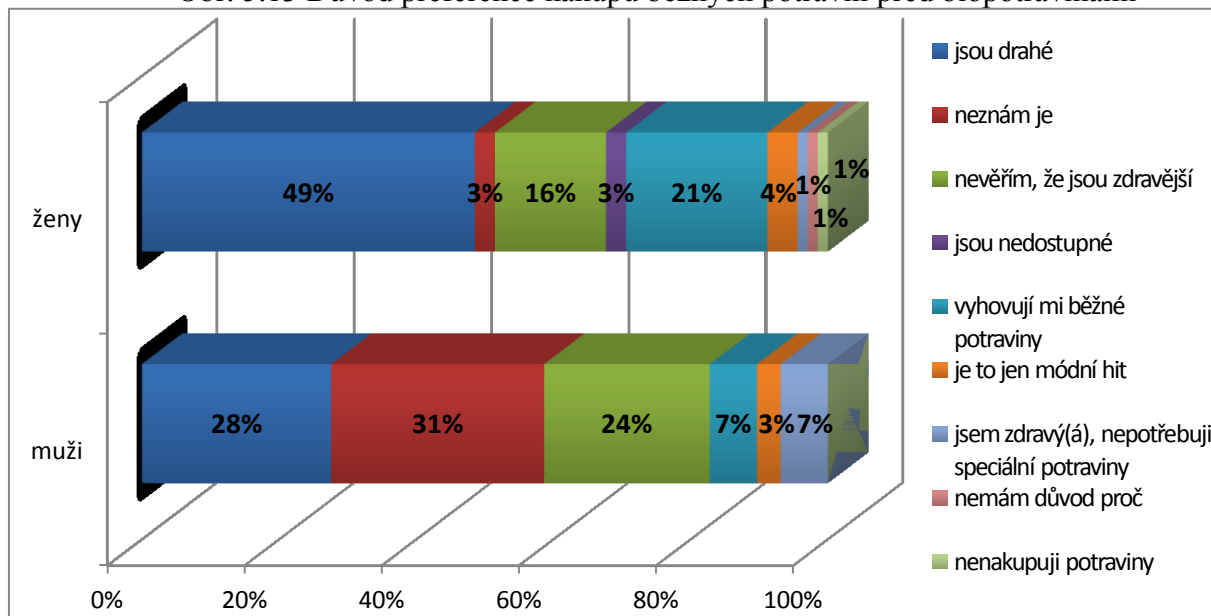
Z hlediska vzdělání bylo zjištěno, že nejvíce neznalých biopotravin je středoškolsky vzdělaných s maturitou, ti uvedli i všechny možné varianty odpovědí. Pouze dva vysokoškolsky vzdělaní respondenti neznají biopotraviny a to z toho důvodu, že potraviny nakupuje v rodině někdo jiný.

V případě vlivu místa bydliště nebyly zaznamenány žádné výkyvy. Nejvíce respondentů, co neznají biopotraviny, bylo z bydliště do 10 000 obyvatel, a to z důvodu toho, že tato skupina byla v průzkumu nejpočetnější.

### 5.6.2 Důvod preference běžných potravin

Na zjišťování proč respondenti nenakupují biopotraviny, se podílelo 97 respondentů. 41 z nich, tedy 42,3 % uvedlo, že biopotraviny jsou moc drahé, tento důvod se tedy ukázal jako prioritní. Dalším podstatným důvodem je přesvědčení, kdy biopotraviny nejsou zdravější než běžné potraviny. S tím souvisí i další důvod a to, že respondentům vyhovují více běžné potraviny. Dva respondenti také využili možnosti samostatně se vyjádřit a napsat svůj názor, i tento je zobrazen na Obr. 5.13, kde jsou uvedeny podrobnější výsledky.

Obr. 5.13 Důvod preference nákupu běžných potravin před biopotravinami



V rámci třídění druhého stupně bylo zjištěno, že 49 % žen, jež nekupují biopotraviny, uvádějí jako hlavní důvod cenu. Dále uvádějí ženy jako důvod, že jim vyhovují běžné potraviny a pak nevěří, že jsou zdravější. U mužů již nejsou tyto názory tak razantní, jen 28 % mužů, jež nekupuje biopotraviny, volí jako hlavní důvod vysokou cenu. Dále volí neznalost a nedůvěru ve fakt, že jsou biopotraviny zdravější.

Při třídění z hlediska věkových kategorií byly zjištěny rozdíly mezi skupinami. Jako nejčtenější důvod vysokou cenu volily skupiny 15 – 24 let a 36 – 45 let. Zbylé dvě skupiny volily nejčteněji možnost, kdy nevěří, že jsou biopotraviny zdravější než potraviny běžné.

Z hlediska vzdělání je zřejmé, že výsledky opět odpovídají celku, a to tím, kdy byla nejvíce volena možnost, že jsou biopotraviny drahé. U středoškolsky vzdělaných, jež nekupují biopotraviny, to činilo 34,7 % u vysokoškolsky vzdělaných 44,1 %. Druhá nejčtenější odpověď u těchto dvou skupin byla, že respondenti nevěří, že jsou biopotraviny zdravější než běžné potraviny. U středoškolsky vzdělaných byla tato hodnota 22,5 % a u vysokoškolsky 17,6 %.

I z pohledu místa bydliště je patrný fakt, kdy je nejvíce volena možnost vysoké ceny. Jedinou výjimku tvoří skupina do 10 000 obyvatel, kdy na druhé místo nevolila možnost, že nevěří biopotravinám, ale jednoduše volí běžné potraviny, protože jim vyhovují.

## 6 Návrhy a doporučení

Každá správná biopotravina má v České republice označení ochrannou známkou bio a je vyrobena u výrobce, který má certifikát týkající se ekologického zemědělství. Biopotraviny dovezené z jiných zemí Evropské unie jsou označeny evropským ochranným značením. Díky těmto dvěma znakům je spotřebitel jednoduše identifikuje od ostatních neboli běžných potravin.

Z důvodu velkého zastoupení respondentů v mladších věkových kategoriích je nutno brát srovnání s výsledky výzkumu Ministerstva zemědělství s rezervou, jelikož se výběrový soubor od tohoto výzkumu odlišuje právě vzorkem respondentů. Jednalo se o nereprezentativní výběr, a tudíž se dají výsledky srovnat jen přibližně.

### 6.1 Znalost biopotravin

V roce 2010 uvedlo Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s UZEI informace v Ročence ekologického zemědělství. Z těchto průzkumů bylo zjištěno, že 96 % spotřebitelů zná biopotraviny. [15] Výzkum této diplomové práce probíhal v roce 2012 a ukázal, že s ohledem na posunutí výběrového souboru k mladší věkové kategorii, 93 % spotřebitelů zná biopotraviny. A to pouze 54,2 % dotázaných zná vlastnosti biopotravin, ostatní pouze tuší co bio vlastně znamená. Nejedná se tedy o velkou odchylku oproti dřívějším výzkumům. Celých sedm procent respondentů uvedlo, že nezná biopotraviny a neví vůbec, o co se jedná. Z hlediska pohlaví je zřetelný trend, kdy potraviny nakupuje v rodině pouze žena, napovídají tomu čísla, kdy pouze 2 % z dotazovaných žen nezná biopotraviny, ale u dotazovaných mužů je tato hodnota již na 22,9 %. Tyto informace však nebyly součástí minulých výzkumů a nelze je tedy srovnat.

Existuje předpoklad, že hlavní cílovou skupinou pro nákup biopotravin jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé. Tento fakt se dá potvrdit, jelikož dotazovaní s vysokoškolským vzděláním znají biopotraviny z 97,8 %. Dalším předpokladem může být předsudek, že lidé na vesnicích či v malých městech do 10 000 obyvatel neznají bio, protože preferují domácí produkty a ty samotné již za bio považují. Z výzkumu vyplývá, že 93,6 % respondentů z místa bydliště do 10 000 obyvatel zná biopotraviny, z toho 52,1 % i jejich vlastnosti. To naznačuje, že i tito obyvatelé mají stejné množství informací a neliší se nijak od obyvatel velkých měst.

Dalším testovaným předpokladem byla znalost významu ochranné známky bio, tzv. biozebra. Respondenti byli vyzváni, aby označili možnosti, co podle nich právě biozebra

znamená. 84 % dotázaných uvedlo správnou variantu, a to produkt ekologického zemědělství. Tedy 78 % dotazovaných z celku ví, co znamená ochranné označení bio. Mezi přijatelné odpovědi také patřily možnosti jako výrobek bez tzv. éček, jež vybralo 46,5 % dotázaných, výrobek bezpečný pro zdraví s 38,5 %, výrobek vyprodukovaný tradičním starým zemědělstvím s 26,2 % a výrobek vhodný pro děti s 10,7 %. Výsledky tedy ukázaly, že spotřebitelé se o biopotraviny zajímají a vědí tedy, co ochranná známka znamená.

V rámci zjišťování znalosti biopotravin, byly zjišťovány i konkrétní značky, jež si dotazovaní vybaví či je označí ve vypsáném seznamu značek nejznámějších biopotravin v České republice. Nejprve byla tedy zjišťována znalost spontánní. 47,8 % dotazovaných uvedlo, že žádné značky nezná nebo si je nedokáže vybavit či je nepotřebuje znát. Respondenti nejvíce uváděli značky Country Life, Alnatura, Naše Bio a Biopekárna Zemanka. Pokud bude zohledněn faktor první na mysli neboli top of mind, tak pořadí značek bylo následující: Naše Bio, Alnatura a Country Life.

Pokud byl respondentům nabídnut seznam značek biopotravin, bylo pořadí zcela jiné. Nejvíce byla uváděna značka Tesco Organic, jež u spontánní znalosti napsalo jen šest respondentů. U podpořené znalosti již tuto značku označilo 70 dotázaných. Dalšími nejvíce volenými značkami byly Country Life, Albert Bio a Naše Bio. Tři z těchto značek jsou privátními značkami zahraničních maloobchodních řetězců, což vypovídá o nákupu biopotravin a zároveň vysoké oblibě privátních značek u spotřebitelů. Avšak spontánní neznalost značky Tesco Organic naznačuje, že její spotřebitelé nepotřebují tuto značku znát a nakoupí ji přímo v místě prodeje, bez dřívějšího podnětu.

Prodejcem i výrobcům by se tedy vyplatilo zřetelněji označit biovýrobky, aby byly pro spotřebitele lépe viditelné a mohli si vybrat mezi variantami běžného produktu a bioproduktu. V rámci významnějších obchodních řetězců je také vhodné doporučení o vyšší četnosti uvádění biovýrobků do reklamních letáků, a zvýšení tak povědomí spotřebitelů o biopotravinách a především jejich sortimentu.

## **6.2 Nákup biopotravin**

Co se týče nákupu biopotravin, tak výzkum Ministerstva zemědělství z roku 2010 [15] uvádí, že 41 % respondentů nakupuje biopotraviny několikrát do měsíce, 27 % jednou týdně a několikrát týdně 12 %. Tyto údaje však nebyly potvrzeny, podle výzkumu provedeného v této diplomové práci v rámci odlišného výběrového souboru z hlediska věkového složení, celých 43,32 % dotázaných, jež zná biopotraviny, je vůbec nenakupuje. 15,5 % kupuje

biopotraviny méně než jednou měsíčně, 13,4 % jednou do měsíce, a 13,4 % 2 – 3 krát do měsíce, jednou týdně 8,6 %, vícekrát týdně 5,3 % a denně pouze 0,5 %. Zde je zřejmý významný pokles v nákupu biopotravin spotřebiteli.

Lidé tedy biopotraviny znají, ale nekupují je. Proto je nutné vyvinout výrobci a prodejci aktivity na zvýšení prodejů. Je třeba zvýšit informovanost o výhodách a samotných vlastnostech biopotravin mezi spotřebiteli. Důležité je také, aby spotřebitelé pochopili význam biopotravin. Popřípadě rozšířit sortiment a samotnou dostupnost biopotravin. Jednalo by se například o tyto výzkumy podložené vlastnosti biopotravin [13], kdy konkrétnější výsledky jsou uvedeny v příloze č. 1:

- bio je výživnější,
- bio je bezpečnější,
- produkty s logem bio jsou zárukou,
- bio nepoužívá genové technologie,
- bio je zásadové,
- bio je skutečně bio,
- zvířatům v ekologickém zemědělství se daří lépe,
- zvířata v ekologickém zemědělství jsou léčena šetrně,
- bio chrání ptactvo,
- bio podporuje užitečné organismy,
- bio podporuje druhovou pestrost rostlin,
- bio pečuje o půdu,
- bio chrání vodu a vodní zdroje,
- bio šetří energii,
- bio přispívá ke stabilizaci klimatu,
- bio je sociální.

Dále Ministerstvo zemědělství uvádí, že v roce 2009 bylo prodáno 69 % biopotravin v maloobchodních řetězcích, 17 % v prodejnách zdravé výživy a biopotravin, 7 % v lékárnách, 2 % v prodejnách smíšeného zboží, 4 % ze dvora a 0,8 % prostřednictvím gastronomických zařízení. [55]

Z hlediska místa nákupu biopotravin bylo zjištěno, že v roce 2012 preferují k nákupu spotřebitelé v rámci upraveného výběrového souboru této práce specializované prodejny

biopotravin nebo prodejny zdravé výživy, jež volilo 56 % dotázaných. Dále supermarkety s 50 % a hypermarkety s 41 % respondentů. Nezanedbatelnou roli hrají také farmářské nebo jiné trhy a nákup ze dvora. Za hlavní místo prodeje biopotravin je tedy možné označit specializované prodejny a prodejny zdravé výživy.

Pro srovnání bylo zjišťováno i místo nákupu běžných potravin, kdy 75 % respondentů volilo supermarket, 61 % hypermarket a 29 % prodejnu smíšeného zboží. Specializovanou prodejnu nebo prodejnu zdravé výživy uvedlo pouze 10 % dotázaných. Tyto informace ukazují, že spotřebitelé biopotravin jsou ochotni navštívit speciální prodejnu a podstoupit tak vyšší náklady pro získání biopotravin.

Prodejci by se tedy měli i mimo hlavní nákupní místa biopotravin zaměřit na zvýšenou propagaci bio a to především na podlinkovou in – store komunikaci. Výrazným lákadlem pro dnešního spotřebitele jsou ochutnávky v místě prodeje, jež by spotřebitelům dokázaly kvalitu a chuť biopotravin a ti je tak mohli srovnat s potravinami běžnými. Konkrétním místem pro propagaci biopotravin by pak byly právě nejnavštěvovanější prodejní jednotky za účelem nákupu biopotravin. Jednalo by se tedy o specializované prodejny nebo prodejny zdravé výživy, supermarkety, hypermarkety a čím dál více populárnější farmářské trhy. [18] Další variantou propagace by mohly být besedy či přednášky specialistů z oboru zdravé výživy, jež by opět vyzdvihli vlastnosti biopotravin a zodpověděli dotazy přímo spotřebitelům v místě prodeje. Tato místa by byla shodná s místy předchozí propagace.

I z hlediska průměrné měsíční částky, kterou chtějí spotřebitelé bio za biopotraviny vydat, uvedlo Ministerstvo zemědělství výsledky z roku 2010. Jednalo se o částku do 500 Kč, kdy respondenti sami uvedli, že ta tvoří průměrně 17 % útraty domácnosti za všechny potraviny. V rámci útraty za biopotraviny tedy nebyla zjišťována konkrétní částka v korunách, ale procentuální hodnota biopotravin v nákupu běžných potravin. Nejvíce uváděné byly hodnoty pět a deset procent. Průměr by se však dal srovnat s výsledky minulého výzkumu, a to 16,03 %, tedy pokles o necelé jedno procento.

Jako doporučení pro zvýšení prodejů by bylo vhodné zvýšit věrnost zákazníků případně stupeň generalizace. Příkladem nástroje pro zavedení těchto skutečností u zákazníků jsou věrnostní programy, jež velké maloobchodní řetězce již hojně využívají a zvyšují tak své obraty a především loajalitu zákazníků. [23] I specializovaným prodejnám a zdravým výživám by tyto programy prospěly k získání věrnosti zákazníků. Nabídli by jim jak slevy,



tak pozvánky na konané přednášky či besedy. Zároveň by maloobchodníci získali přehled o jejich nákupech a přizpůsobili tak nabídku požadavkům zákazníků.

MZ také uvedlo, že v roce 2010 nejčastěji spotřebitelé kupovali mléčné a masné výrobky, ovoce, zeleninu a pečivo. Z výsledků výzkumu k této práci je zřejmý fakt, že respondenti nejvíce nakupují v biokvalitě semínka a ořechy, mléko a mléčné výrobky a zeleninu a ovoce. Uzeniny byly hodnoceny podprůměrně, a to známkou 4,24 a maso o něco lépe, tedy 3,65. Tyto dvě potraviny tak není možné zařadit mezi nejčastěji nakupované biopotraviny v segmentu zákazníků, které postihuje tato diplomová práce.

Výrobci by tedy měli zvětšit svůj sortiment a nabídnout jak nejnakupovanější potraviny, tak potraviny, které se kupují méně.

### **6.3 Typický biospotřebitel**

V rámci analýzy bylo zjištěno, jaké vlastnosti má typický biospotřebitel podle jich samotných. Jedná se o lidi vyznávající zdravý životní styl, podporují tradiční způsoby zemědělství, mající vyšší příjmy než je příjem průměrný a kontrolující označení biopotravin ochrannou známkou. Biopotraviny kupují za běžné ceny a nečekají na slevové akce, považují je za zdravější, než jsou běžné potraviny, ale v mnoha případech upřednostní běžné potraviny. Kupují je kvůli jejich chuti a ne z důvodu vyzkoušení novinky nebo módnosti produktu. Biopotraviny považují v maloobchodních řetězcích za srovnatelné s kvalitou jako ve specializovaných prodejnách či prodejnách zdravé výživy. Prodejní místa biopotravin se jim zdají nedostatečná, samotný výběr biopotravin omezený a jejich cena příliš vysoká. Na závěr také nesouhlasí s názory, že biopotraviny nakupují jen určité vybrané skupiny lidí jako například matky s dětmi, mladí, vegetariáni nebo lidé s dietou.

Na základě předchozího zjištění by tedy měli výrobci a prodejci biopotravin zacílit svou marketingovou komunikaci právě na typické biospotřebitele, přimět je, aby již neváhali mezi biopotravinami a potravinami běžnými, ale aby automaticky volili bio. Dále by bylo vhodné zvýšit prodejní místa biopotravin, která se jim nezdají dostatečně četná, o specializované prodejny, jež by nabízely i poradenské služby v oblasti zdravého životního stylu s biopotravinami. Z hlediska sortimentu je možné sledovat určité oslabení zastoupení biopotravin v maloobchodních řetězcích, proto je jedním z návrhů zvýšit sortiment, jak z hlediska šířky, tak z hlediska hloubky. Dalším z návrhů je zvýšení podílu biopotravin na farmářských trzích, na kterých jsou dnes zastoupeny biopotraviny jen malým dílem. S tím

souvisejí biobedýnky, jež by zajistily dopravu biopotravin až do domu a v pravidelných intervalech.

#### **6.4 Spotřebitel běžných potravin**

Pouze 7 % respondentů uvedlo, že vůbec nezná biopotraviny. Ti byli tázáni na důvod, většina uvedla, že vůbec nenakupuje v rodině potraviny. Další neznající biopotraviny pak nemají vůbec zájem o tuto záležitost. 78,6 % respondentů, jež biopotraviny neznají, tvořila mužská populace. To vypovídá o tom, že o chod domácnosti se nejspíše stará žena a zajišťuje i nákup potravin.

Důležitější je však důvod, proč vlastně lidé biopotraviny nekupují. V rámci výzkumu uvedlo 48 % respondentů, že nenakupují a popřípadě i neznají biopotraviny. 42,3 % z nich uvedlo, že právě cena je největší překážkou pro nákup těchto potravin. Dalším důvodem pak je přesvědčení, že biopotraviny nejsou zdravější než potraviny běžné. Třetím nejčastějším důvodem je fakt, že dotazovaným prostě jen běžné potraviny vyhovují a tak nemají důvod hledat nějaké jiné potraviny, i když jsou lepší. V tomto bodě je tedy možné potvrdit výsledky výzkumu Ministerstva zemědělství, jež také v roce 2010 uvedlo za hlavní důvod, proč respondenti biopotraviny nenakupují, jejich vysoké ceny. Tento fakt se tedy potvrdil i přes rozdílnost výběrových souborů obou výzkumů.

Doporučení by se tedy zdálo na první pohled zřejmé, a to snížení cen biopotravin, ale tak jednoduché to není. Biopotraviny jsou sice oproti běžným potravinám dražší, ale naprosto odpovídají nákladům na jejich výrobu. Spotřebitel si musí uvědomit, že velké výroby nejenže mají úspory z rozsahu, ale díky tomu, že nevyrábí v prostředí ekologického zemědělství, tak i jejich ostatní náklady jsou o mnoho nižší než od těch, jež v ekologickém zemědělství pracují. Proto je tedy na místě informovat o tom, jaké vlastnosti biopotraviny mají a z nich je vyplývající i cena. Právě neznalost těchto informací může způsobit, že na první pohled se biopotraviny zdají být drahé. Základem je tedy informovat a zvýšit tak povědomí spotřebitelů o biopotravinách.

#### **6.5 Shrnutí návrhů a doporučení**

Z hlediska výrobců a prodejců biopotravin je tedy nutné apelovat na informovanost obyvatelstva a tím tak zvýšit své prodeje. Jak již bylo dříve uvedeno, tak nejlepší by byla forma podlinkové in – store komunikace. Jednalo by se o reklamní letáčky, stojany a ochutnávky. To vše by bylo třeba spojit s přednáškami, besedami či doporučeními specialisty v oboru zdravé výživy. Takovéto přednášky jsou již běžnou praxí v hlavním městě,

kdy např. Národní zemědělské muzeum pořádá pravidelné přednášky k danému tématu, výjimkou nejsou ani prodejny zdravé výživy s kurzy zdravého vaření z biopotravin. Ale ostatní místa ČR zůstávají pozadu, proto je třeba i v dalších městech podpořit tyto aktivity a zvýšit tak povědomí o biopotravinách u běžných spotřebitelů. Tyto aktivity by se měly konat přes celý rok a intenzivněji vždy v září, jež bylo označeno jako měsíc biopotravin.

Informace o biopotravinách se dnes dají jednoduše najít na internetu, kde probíhal i výzkum této práce. Jedná se o webové portály jako Bio-Info, Pro - Bio, Biospotřebitel, Vše bio nebo i jednotlivé články o biopotravinách v nesespecializovaných zdrojích. Zde je tedy množství informací dalo by se říci dostačující, což napovídají i výsledky výzkumu. [28; 41; 43; 58; 64, 69]

V neposlední řadě je třeba zvýšit podíl biovýrobců a bioprodejců na farmářských trzích a popřípadě zajistit i prodej biopotravin přímo ze dvora, jak v místě zemědělství, tak pomocí biobedýnek s doručením až do místa bydliště. [18] S tím souvisí i rozšíření sortimentu, kdy by maloobchodníci měli zvýšit podíly biopotravin na prodejní ploše a nabídnout tak zákazníkům široký i hluboký sortiment bio.

Zajímavým by také mohl být koncept bio věrnostního programu, kdy by spotřebitelé sbíraly body právě za nákup biopotravin. Po nasbírání určitého počtu bodů by pak zákazník dostal slevu na nákup nebo slevovou poukázku na daný bioprodukt.

Hlavním problémem se však ukázala být špatná informovanost či nepochopení spotřebitelů, v čem jsou pro ně biopotraviny vlastně výhodné. Proto by mělo být hlavním cílem výrobců, prodejců, ale i vlády a především Ministerstva zemědělství o biopotravinách alespoň informovat.

## 7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit názory spotřebitelů na biopotraviny, specifikovat jejich preference v této oblasti a současné tendence v oblíbenosti biopotravin. V případě nezájmu spotřebitelů o tyto potraviny zjistit důvody, proč preferují více potraviny běžné, a vše porovnat s výsledky předchozích průzkumů z minulých let. Srovnání s těmito výzkumy však bylo jen orientační, jelikož výběrový soubor této práce byl ovlivněn vysokým procentem mladších respondentů a jednalo se o nereprezentativní výběr.

Pro přiblížení problematiky bylo v teoretické části řešeno chování spotřebitelů, jež vysvětluje jednotlivé nákupní kroky a postupy při rozhodování. Další částí byla charakteristika trhu biopotravin, kde byl řešen nejen obecně trh, ale i samotné bio, jeho podmínky, vlastnosti a specifika. Určení byli spotřebitelé biopotravin.

V praktické části byl proveden výzkum prostřednictvím elektronického dotazování. Z jeho výsledků pak byly identifikovány názory a postoje spotřebitelů k biopotravinám, spontánní i podpořené znalosti značek biopotravin, znalost ochranné známky bio i důvody proč někteří z respondentů biopotraviny odmítají. Pro výzkum bylo využito 201 dotazníků, jež bylo následně podrobeno analýze. V závěru byly uvedeny návrhy a doporučení pro výrobce i prodejce na trhu biopotravin. V rámci odpovědí byl také identifikován typický biospotřebitel, jehož vystihují názory a postoje těch, kteří biopotraviny pravidelně nakupují.

V rámci konkrétních výsledků je možné říci, že znalost biopotravin v České republice je na vysoké úrovni. Pouze 7 % respondentů totiž vůbec biopotraviny nezná. I z hlediska povědomí, co značí ochranná známka bio, jsou výsledky pozitivní, většina tedy odpověděla správně. Co se týče znalosti konkrétních značek biopotravin, tak u všech tří zjišťovaných druhů byla nejčastěji uváděna vždy jiná značka. U spontánní znalosti to byla značka Country Life, u top of mind značka Naše Bio a u znalosti podpořené Tesco Organic.

Z hlediska nákupu biopotravin nebyly výsledky až tak pozitivní, bylo zjištěno, že i když respondenti biopotraviny znají, tak je více než 40 % z nich vůbec nekupuje. Ostatní je nejčastěji kupují méně než jednou měsíčně nebo maximálně třikrát do měsíce. Za hlavní prodejní místo biopotravin byla vybrána specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy. Pro srovnání bylo od dotazovaných požadováno i místo nákupu běžných potravin, kdy byly zvoleny prodejní jednotky maloobchodních řetězců. Díky tomuto zjištění, je možné tvrdit, že spotřebitelé biopotravin jsou ochotni pro biopotraviny navštívit speciální obchodní jednotku a obětovat jim tak další náklady. Dále byla zjišťována průměrná útrata

za biopotraviny a to s ohledem na podíl v útratě za potraviny celkově. Průměrná hodnota za nákup biopotravin byla 16,03 %. Mezi biopotraviny, jež se nejvíce nakupují, je možné zařadit podle výsledků výzkumu semínka a ořechy, mléko a mléčné výrobky a ovoce a zeleninu. Naopak nejméně oblíbené jsou dětská výživa, ryby a uzeniny.

Typický biospotřebitel je vyznavačem zdravého životního stylu, podporuje tradiční zemědělství, má vyšší příjem a biopotraviny nakupuje za běžné ceny. Kontroluje označení biopotravin, považuje je za zdravější a neupřednostňuje je z důvodu módnosti nebo inovace, ale především z důvodu jejich chuti.

Naopak spotřebitelé běžných biopotravin uvádějí jako důvod, proč biopotraviny nekupují především vysoké ceny. Dále je odrazuje skutečnost, že nevěří, že jsou biopotraviny zdravější anebo vůbec nemají o tuto záležitost zájem.

Závěrem je nutno podotknout, že tato práce potvrdila většinu předešlých výzkumů, jen v několika bodech se výsledky významně změnily. Překvapující však bylo, že dotazovaní vůbec biopotraviny znají, když je třeba brát v potaz skutečnost, že informace o nich si museli vyhledat sami nebo je získat ze svého okolí, jelikož jiné zdroje informací, jež by oslovily většinu obyvatelstva, neexistují.

## Seznam použité literatury

### Literární a periodické zdroje

- [1] BAOURAKIS, George. *Marketing trends for organic food in the 21th century*. NJ: World Scientific, 2004. 338 s. ISBN 978-981-238-768-4.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BÁRTOVÁ, Hilda a Jan KOUDELKA. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
- [4] BOČEK, Martin et al. *POP: In – store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] FISCHEROVÁ – KATZEROVÁ, Vladka a Dana ČEŠKOVÁ – LUKÁŠOVÁ. *Grafologie pro personalisty a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1552-0.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [10] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [11] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] MEDIA TENOR. Okurková sezona. *Regal: měsíčník pro marketing a management obchodu*. 2011, č. 8. ISSN 1213 - 7693.

- [13] PAVELKOVÁ, Jiřina. *90 argumentů pro ekologické zemědělství*. 2. vyd. Olomouc: Bioinstitut, Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny, 2007. 16 s. ISBN 978-80-87080-08-5.
- [14] PRO – BIO LIGA. *Ekologické zemědělství a biopotraviny: otázky a odpovědi pro ekoporadny*. Praha: PRO-BIO Liga ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. 32 s. ISBN 978-80-904223-2-2.
- [15] Průzkum: Češi chtějí biopotraviny. *Moderní obchod*. 2011, roč. 20, č. 4, s. 40. ISSN 1210-4094.
- [16] SKÁLA, Zdeněk. Jak Češi nakupují biopotraviny. *Regal: měsíčník pro marketing a management obchodu*. 2011, č. 8. ISSN 1213 - 7693.
- [17] URBAN, Jiří. Prodeje se udržely. *Regal: měsíčník pro marketing a management obchodu*. 2011, č. 8. ISSN 1213 - 7693.
- [18] VÁCLAVÍK, Tomáš a Simona PROCHÁZKOVÁ. Bio je rostoucím segmentem. *Moderní obchod*. 2011, roč. 20, č. 4, s. 41. ISSN 1210-4094.
- [19] VÁCLAVÍK, Tomáš. Stále růstový segment. *Moderní obchod*. 2009, roč. 17, č. 3, s. 14, 16-17. ISSN 1210-4094.
- [20] VÁCLAVÍK, Tomáš. Trh sbírá síly. *Moderní obchod*. 2010, roč. 18, č. 4, s. 12-14. ISSN 1210-4094.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [25] ZEMANOVÁ, Hana. *Bioabecedář Hanky Zemanové*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2010. 422 s. ISBN 978-80-87049-30-3.

[26] ZEMANOVÁ, Hana. *Biokuchařka Hanky Zemanové*. 2. vyd. Praha: Smart Press, 2008. 179 s. ISBN 978-80-87049-20-4.

### **Elektronické zdroje**

[27] AMA – MARKETING. *AMA-Biozeichen mit Ursprungsangabe* [online]. ©2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.ama-marketing.at/produktgruppen/bio/biozeichenerklaerung/>.

[28] BIO – INFO. *78 procent amerických rodin kupuje biopotraviny* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/78-procent-americkych-rodin-kupuje-biopotraviny>.

[29] BIO – INFO. *Belgie: plus 20 procent na domácím biotruhu* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/belgie-plus-20-procent-na-domacim-biotruhu>.

[30] BIO – INFO. *Bio boom v Itálii* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/bio-boom-v-italii>.

[31] BIO – INFO. *Brazílie: prodej biopotravin vzrostl o 40 procent* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/brazilie-prodej-biopotravin-vzrostl-o-40-procent>.

[32] BIO – INFO. *Francie: dynamicky rostoucí biotrh* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/francie-dynamicky-rostouci-biotrh>.

[33] BIO - INFO. *Nové biosupermarkety v Německu* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nove-biosupermarkety-v-nemecku>.

[34] BIO - INFO. *Poptávka spotřebitelů po bio vytrvale roste* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/poptavka-spotrebitelu-po-bio-vytrvale-roste>.

[35] BIO – INFO. *Skandinávie: sever Evropy silně přispívá k vzestupu biotruhu* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/skandinavie-sever-evropy-silne-prispiva-k-vzestupu-biotruhu>.

[36] BIO – INFO. *Ve Velké Británii biotrh vloni kvůli ekonomické situaci mírně klesl* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ve-velke-britanii-biotrh-vloni-kvuli-ekonomicke-situaci>.



- [37] BIO- INFO. *Peru: export biopotravin roste* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/peru-export-biopotravin-roste>.
- [38] BIO-INFO. *Německo: pozitivní vývoj v bioprodejnách* [online]. 2011 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-pozitivni-vyvoj-v-bioprodejnach>.
- [39] BIOPOTRAVINA ROKU. *Porota* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.biopotravinaroku.cz/porota.php>.
- [40] BIOPOTRAVINA ROKU. *Pravidla soutěže* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.biopotravinaroku.cz/pravidla.php>.
- [41] BIOSPOTŘEBITEL.CZ. *Kdo ručí za bio?* [online] 2010 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/sekce/218/biospotrebitelcz/chci-znat-bio/kdo-ruci-za-bio>.
- [42] BIOTOP. *E-shop - biopotraviny prodejny Biotop* [online]. ©2007-2009 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.ebiotop.cz/index2.php>.
- [43] BODOKOVÁ. *Jak poznat bio z dovozu* [online]. 2008 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=73325&ids=0>.
- [44] BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG. *Bio-siegel: Herzlich Willkommen* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.bio-siegel.de/>.
- [45] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo* [online]. ČSÚ [16. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide).
- [46] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo: Vybrané demografické údaje* [online]. ČSÚ [5. 3. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#01](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01).
- [47] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání ITC jednotlivci 2005 - 2010: Uživatelé internetu* [online]. ČSÚ [16. 2. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci).
- [48] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání ITC v domácnostech 2005 - 2010: Domácnosti s přístupem k internetu* [online]. ČSÚ [16. 2. 2012]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci).

- [49] ČTK. Finanční noviny.cz *Tuzemský trh s biopotravinami loni vzrostl na dvě mld. Kč.* [online]. 2011 [cit 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/tuzemsky-trh-s-biopotravinami-loni-vzrostl-na-dve-mld-kc/681926>.
- [50] DAILY GREEN. *Neuer Fair-Zusatz im Naturland-Siegel* [online]. 2010 [cit 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.dailygreen.de/2010/06/26/neues-bio-siegel-naturland-fair-6844.html>.
- [51] DROBNÁ, Jarmila. *Naturalis.sk* [online]. ©2011 [cit 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.naturalis.sk/>.
- [52] E-BIOMARKT. *Willkommen im e-Biomarkt* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.e-biomarkt.de/>.
- [53] FISCHERAUER, Andreas. *Basic principles of organic production* [online]. ©2010 [cit 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.vinegar.at/en/index.php/KNOWLEDGE/c-403-Organic+Vinegar.html>.
- [54] GOODNESS DIRECT. *Healthy, fresh, eco & organic shopping* [online]. ©2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <http://www.goodnessdirect.co.uk/cgi-local/frameset/script/home.html>.
- [55] HRABALOVÁ, Andrea. *Ročenka ekologické zemědělství v České republice 2010* [online]. Brno: ÚKZÚZ Brno ve spolupráci s ÚZEI, Ministerstvem zemědělství ČR, Bioinstitutem a Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. Dostupné také z: [http://eagri.cz/public/web/file/141056/Rocenka\\_2010\\_EZ\\_v\\_CR\\_final.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/141056/Rocenka_2010_EZ_v_CR_final.pdf). ISBN 978-80-7401-053-8.
- [56] INCOMA GfK. *Tisková zpráva: „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh* [online]. 2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>.
- [57] IPOREX S. A. *Značky* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.organic-bio.com/cz/znacky/>.
- [58] KÜTNER, Dušan. E15.cz. *Trh biopotravin po stagnaci roste* [online]. 2011 [cit 2011-12-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/trh-biopotravin-po-stagnaci-roste>.

- [59] MÉBIO. *Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni zodpovídá?* [online]. 2010 [cit 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.mebio.cz/clanky/certifikace-kvalita-bio-ni-zodpovida/>.
- [60] MEDIAFAX. EuroZprávy.cz. *Stovky tisíc tun "falešných" biopotravin se prodávají v Evropě* [online]. 2011 [cit 2011-12-15]. Dostupné z: <http://zahranicni.eurozpravy.cz/eu/39414-stovky-tisic-tun-falesnych-biopotravin-se-prodavaji-v-evrope/>.
- [61] MĚSÍC BIOPOTRAVIN. *Tisková zpráva. Měsíc biopotravin byl ukončen a tvrdí: Kvalita biopotravin je garantována státem.* [online]. 2011 [cit 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.biospotřebitel.cz/biospotřebitel/clanek/144836/mesic-biopotravin-byl-ukoncen-a-tvrdi-kvalita-biopotravin-je-garantovana-statem-.html>.
- [62] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. ©2009 – 2011 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>.
- [63] PETS BIO WORLD. *Unser Qualitätsstandard - Ihre Garantie* [online]. [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.pets-bio-world.at/Zertifikate.html>.
- [64] PRO – BIO. Biospotřebitel. *Značení biopotravin* [online]. ©2005 – 2009 [cit 2011-12-14]. Dostupné z: [http://www.biospotřebitel.cz/page.php?selected=1275&pismo=&slovník\\_oid=212](http://www.biospotřebitel.cz/page.php?selected=1275&pismo=&slovník_oid=212).
- [65] SVAZ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ ČR. *Kdo jsme?* [online]. ©2008 [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/25/ziju-bio/svaz-pro-bio/kdo-jsme>.
- [66] SVAZ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ ČR. *Základní informace/ Bio pro zemědělce* [online]. ©2008 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/49/ziju-bio/bio-pro-zemedelce/zakladni-informace>.
- [67] SVAZ EKOLOGICKÝCH ZEMĚDĚLCŮ ČR. *Základní informace/ Bio pro zpracovatele* [online]. ©2008 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz/cms/sekce/56/ziju-bio/bio-pro-zpracovatele/zakladni-informace>.
- [68] ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÉ EKONOMIKY A INFORMACÍ a GREEN MARKETING. *Trh s biopotravinami v roce 2009* [online]. 2011 [cit 2011-12-15]. Dostupné z:

<http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/clanek/135450/trh-s-biopotravinami-v-roce-2009.html>.

[69] VŠEBIO.CZ *Typy Bio Certifikátů* [online]. ©2008 [cit 2011-12-14]. Dostupné z: <http://www.vsebio.cz/certifikaty-bio/>.

[70] ZORN, Alexander. *Organic rules and certification* [online]. 2010 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://organicrules.org/1740/>.

## Seznam použitých zkratk

|       |  |
|-------|--|
| AB    | Agriculture Biologique                 |
| ABG   | Austria Bio Garantie                   |
| apod. | A podobně                              |
| atd.  | A tak dále                             |
| č.    | Číslo                                  |
| ČR    | Česká republika                        |
| EHS   | Evropské hospodářské společenství      |
| ES    | Evropské společenství                  |
| EU    | Evropská unie                          |
| EZ    | Ekologické zemědělství                 |
| GMO   | Geneticky modifikovaný organismus      |
| mil.  | milionů                                |
| mld.  | miliard                                |
| MZ    | Ministerstvo zemědělství               |
| NR    | Nařízení Rady                          |
| Obr.  | Obrázek                                |
| Tab.  | Tabulka                                |
| tzn.  | To znamená                             |
| tzv.  | Tak zvaný                              |
| USA   | Spojené státy americké                 |
| UZEI  | Ústav zemědělské ekonomiky a informací |
| ZV    | Zdravá výživa                          |

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....  
27. 4. 2012



Bc. Lucie Jungová

## **Seznam příloh**

1. Vlastnosti biopotravin
2. Certifikát
3. Značení biopotravin
4. Dotazník
5. Základní členění spotřebitelů
6. Struktura výběrového souboru
7. Tabulky a grafy k analýze

## **Příloha č. 1 Vlastnosti biopotravin**

Bioinstitut vytvořil v roce 2007 praktickou příručku, kde uveřejnil 90 argumentů pro ekologické zemědělství. Jejich argumenty se opírají především o výsledky výzkumů, a tak jasně dokazují výhody biopotravin. V následujícím výčtu se nachází 16 vlastností biopotravin a k nim již dříve zmíněné vybrané argumenty. [13]

### **Bio je výživnější**

Biomléko obsahuje více omega – 3 – mastných kyselin. Bioovoce a biozelenina obsahují více látek významných pro lidské zdraví. Bioovoce obsahuje více hodnotných látek. Biojablka mají lepší chuť. Biobrambory obsahují průkazně více vitamínu C. Potkani dávají přednost biokrmivu. Ekologičtí zemědělci používají organická hnojiva.

### **Bio je bezpečnější**

Listová biozelenina obsahuje méně dusičnanů. Bioprodukty neobsahují rezidua pesticidů. Bioprodukty neobsahují žádné nedovolené pomocné látky. Rostliny z ekologické produkce jsou chráněny před syntetickými prostředky. Matení škůdců místo chemie: při použití feromonů nemohou samečci škůdců najít samičku, a nedojde tak k jejímu oplodnění. Ekologičtí zemědělci se zříkají regulace plevelů syntetickými prostředky. EZ nepoužívá při produkci polních plodin žádné „zázračné“ syntetické prostředky. Proti mouchám se ve stáji v EZ používají pouze přírodní prostředky.

### **Produkty s logem bio jsou zárukou**

Biopotraviny nejsou uměle barvené. Biopotraviny nejsou aromatizovány. Při výrobě šťáv se nepoužívají koncentráty. Bioprodukty si ponechávají své přírodní vlastnosti.

### **Bio nepoužívá GMO (pracuje bez genových technologií)**

Ekologičtí zemědělci chtějí produkovat přírodním způsobem. Zvířata a rostliny jsou více než shluk genů.

### **Bio je zásadové**

Ekozemědělci používají bioosivo. Ekologičtí zemědělci nakupují zvířata z ekologického chovu. Každý nový ekologický podnik musí nejprve projít dvouletým přechodným obdobím. Ekofarma je jeden celek. Zvířata v EZ jsou krmena biokrmivy.



## **Bio je skutečně Bio**

Označení bio je chráněno zákonem. Ekologicky hospodařící podniky jsou důkladně kontrolovány. Zpracovatelé a obchodní společnosti pracují transparentně. Ekologické zemědělství je podrobně definováno. Kontrolní organizace jsou akreditovány a kontrolovány státem.

## **Zvířatům v ekologickém zemědělství se daří lépe**

Každá kráva přivádí na svět vlastní tele. Prasatům se neodstraňují ocásky. Zvířata nejsou dopována. Telata pijí kravské (mateřské) mléko. Prasata se prohánějí venku. Krávy nejsou omezovány elektrickými imobilizéry. Slepice mají větší výběh. Kuřata dokážou unést svoji váhu. Zvířata jsou na čerstvém vzduchu. Krávy konzumují seno a trávu.

## **Zvířata v ekologickém zemědělství jsou léčena šetrně**

Nemocná zvířata jsou léčena přírodními prostředky. Dobrý zdravotní stav místo antibiotik. Krávy žijí díky přirozeným podmínkám chovu déle.

## **Bio chrání ptactvo**

Ptáci dávají přednost EZ a ekologickým sadům. Skřivani polní hnízdí v EZ hojněji.

## **Bio podporuje užitečné organismy**

Na půdách v EZ žije dvojnásobný počet střevočků, o 50 % více žížal, o 60 % více drabčíkovitých brouků, dvojnásobný počet pavouků. Užitečné organismy dávají přednost přírodním plochám sousedícím s ekologickými poli. Přirození nepřátelé jsou součástí ekologického sadu. Ekologičtí zemědělci chrání opylovače květů.

## **Bio podporuje druhovou pestrost rostlin**

EZ podporuje druhy volně rostoucích rostlin. Plochy v EZ jsou pestřejší (mnohotvárnější).

## **Bio pečuje o půdu**

Půdy v EZ mají lepší strukturu. Ekologické sady a vinice jsou trvale zatravněné. Rostliny se pěstují pouze na přirozené půdě, tj. na půdě, která se vytvořila na daném stanovišti z půdotvorného substrátu. EZ chrání rašeliniště.

### **Bio chrání vodu a vodní zdroje**

Ekologičtí zemědělci hnojí půdu takovým způsobem, aby neznečišťovali podzemní vodu. EZ chrání řeky a jezera, podzemní vody a před povodněmi. V EZ se vyplavuje o 40 až 64 % méně dusičnanů.

### **Bio šetří energii**

EZ je efektivnější. Biozelenina neplýtvá topným olejem. Základem EZ je hospodárné využívání přírodních zdrojů a v souvislosti s tím také omezení nesmyslných dlouhých transportů.

### **Bio přispívá ke stabilizaci klimatu**

Plochy orné půdy přispívají ke stabilizaci klimatu. EZ snižuje emise amoniaku, omezuje tvorbu plynů majících vztah ke klimatu, snižuje uvolňování CO<sub>2</sub> (váže více CO<sub>2</sub>).

### **Bio je sociální**

EZ snižuje náklady na zdravotní péči, vyškolí více mladých zemědělců, dává zemědělcům spokojenost, vytváří pracovní místa a chrání zdraví zemědělců.

## Příloha č. 2 Certifikát

Organic Farming - EC Control System  
Agricultura Ecológica - Sistema de control CE  
Ökologischer Landbau - EG-Kontrollsystem  
Agriculture biologique - système de contrôle CE  
Agricoltura Biologica - Regime di controllo CE  
Ökológiai gazdálkodás - EK ellenőrzési rendszer  
Rolnictwo ekologiczne - system kontroli WE  
Ekologické poľnohospodárstvo - kontrolný systém ES

**Biokont CZ, s.r.o.** Měřčkova 34, 621 00 BRNO

# Certifikát

Certifikační orgán **Biokont CZ, s.r.o.**  
výrobní proces/výrobky



Číslo [redacted]

Podnik / producent: [redacted]  
IČ: [redacted]  
Adresa: [redacted]  
Registrační číslo: [redacted]

**Certifikát platí od data vystavení do 31.1.2009**

Tento certifikát vydal COV Biokont CZ, s.r.o., kód CZ-BIOKONT-03, na základě zprávy o hodnocení č. HR502007 a splnění požadavků Nařízení rady (EHS) 2092/91 a zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, v platném znění, pro bioprodukty / biopotraviny / ekologický rozmnožovací materiál / ekologická krmiva / uvedené v příloze, která je nedílnou součástí tohoto certifikátu.

V Brně dne [redacted] **Biokont CZ, s.r.o.**  
621 00 Brno, Měřčkova 34  
IČ: 269 78 474

Ing. Jan Slavík  
vedoucí certifikačního orgánu  
Biokont CZ, s.r.o.



Zdroj: [41]

## Příloha č. 3 Značení biopotravin

Obr. 3.1 Národní značení bio



Zdroj: [62]

Obr. 3.2 Evropské značení bio



Zdroj: [62]

Obr. 3.3 Slovenské značení bio



Zdroj: [51]

Logo je tvořeno z tvaru, který má vyvolat dojem listu. Opět je zde použita zelená barva s kombinací bílých nápisů, jako u evropského označení biopotravin.

Obr. 3.4 Německé značení Bio - Siegel



Zdroj: [44]

Logo BIO-SIEGEL je tvořeno ze základního tvaru kosočtverce, kdy ve středu je umístěn nápis bio s dodatkem původu v ekologickém zemědělství. Barevná kombinace je v tomto případě rozšířena o černou barvu, která označení zdůrazní.

Obr. 3.5 Německé značení Bioland



Zdroj: [70]

Obr. 3. 6. Německé značení Naturland



Zdroj: [50]

Obr. 3.7 Rakouské značení Austria bio garantie



Zdroj: [53]

Logo je tvořeno soustřednými kruhy, kdy je nápis bio umístěn v centru. Zdůrazněna je certifikace produktů nápisy, které zaručují garanci kvality. Oživením je zde barevná kombinace, konkrétně použití červené barvy. Logo je možno použít i v kombinaci černobílé.

Obr. 3.8 Rakouské značení AMA – Biozeichen



Zdroj: [27]

Obr. 3.9 Rakouské značení Bio Austria



Zdroj: [63]

Obr. 3.10 Belgické značení bio



Použito z: [64]

Logo je tvořeno v rámci specifikace svého významu. Jedná se o zdůraznění certifikace symbolem razítka. V tomto směru je vedena i barevnost loga, kdy je tvořeno pouze černobíle.



## Příloha č. 4 Dotazník

### Dotazník na téma

### **Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin**

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB - TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Prosím Vás o spolupráci při zjišťování informací o spotřebitelích na trhu biopotravin. Ráda bych Vás požádala o ne více jak 5 minut času na vyplnění následujícího dotazníku. Jeho výsledky, samozřejmě anonymně zpracovány, budou použity jako zdroj primárních dat k diplomové práci na téma Analýza chování spotřebitelů na trhu biopotravin. Následující logo bude krátce řešeno v dotazníku.

**Tento dotazník může vyplnit úplně každý.**

Děkuji za Váš čas.



Bc. Jungová Lucie

---

**1) Znáte biopotraviny? (1 možná odpověď)**

- a. Ano, znám biopotraviny i jejich vlastnosti.
- b. Ano ale neznám jejich vlastnosti.
- c. Ne, vůbec nevím, o co se jedná. (přejděte, prosím, na otázku č. 11)

**2) Znáte nějaké značky biopotravin? Jaké?**

.....

**3) Co podle Vás znamená ochranná známka bio (tzv. biozebra)? (vyberte maximálně 5 možností)**

- a. výrobek bez lepku
- b. výrobek geneticky upravený
- c. výrobek vyprodukovaný tradičním starým zemědělstvím
- d. produkt ekologického zemědělství

- e. výrobek bezpečný pro zdraví
- f. výrobek bez tzv. éček
- g. výrobek od místního farmáře
- h. produkt vyrobený na území České republiky
- i. dietní výrobek
- j. výrobek pro vegetariány
- k. výrobek vhodný pro děti
- l. nevím

**4) Jak často kupujete biopotraviny? (1 možná odpověď)**

- a. denně
- b. několikrát týdně
- c. 1x týdně
- d. 2 – 3 x do měsíce
- e. 1x do měsíce
- f. méně než 1x do měsíce
- g. nekupuji (Přejděte, prosím k otázce č. 12)

**5) Které biopotraviny nakupujete nejvíce? Ohodnoťte, prosím, na následující škále (1 vždy až 5 nikdy)**

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Chléb a pečivo                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mléko a mléčné výrobky                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Maso  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uzeniny                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ryby  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vejce   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luštěniny a suché potraviny (např. těstoviny) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tuky a oleje                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Semínka a ořechy                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zelenina a ovoce                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sladidla a sladkosti                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dětská výživa                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nápoje  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jiné  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**6) Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete? (vyberte maximálně 3 možnosti)**

- a. hypermarket
- b. supermarket



- c. prodejna smíšeného zboží
- d. specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy
- e. farmářské nebo jiné trhy
- f. ze dvora (přímo od farmáře)
- g. lékárna
- h. specializovaný e – shop
- i. běžný e – shop (s potravinami nebo lékárna)

**7) Kde nejčastěji nakupujete běžné potraviny?(vyberte maximálně 3 možnosti)**

- a. hypermarket
- b. supermarket
- c. prodejna smíšeného zboží
- d. specializovaná prodejna nebo prodejna zdravé výživy
- e. farmářské nebo jiné trhy
- f. ze dvora (přímo od farmáře)
- g. e-shop
- h. jinde

**8) Kolik procent z útraty za potraviny tvoří průměrně ve Vašem nákupu biopotraviny?  
... %**

**9) Které z následujících značek biopotravin znáte? (zvolte maximálně 10 možností)**

- a. Country Life
- b. Naše Bio
- c. BIO style
- d. Albert Bio
- e. Alnatura
- f. Biolinie
- g. Tesco Organic
- h. Biopekárna Zemanka
- i. EnerBio
- j. Jiné:.....

**10) Na škále 1 – 5 naznačte, nakolik souhlasíte s výrokem (hodnocení: 1 zcela souhlasím, až 5 zcela nesouhlasím)**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny jsou drahé.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou<br>tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Výběr biopotravin je omezený.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přejděte, prosím, na otázku č. 13.                                      |   |   |   |   |   |

**11) Z jakého důvodu neznáte biopotraviny? (1 možná odpověď)**

- a. neslyšel(a) jsem o nich
- b. nezajímám se o to
- c. v rodině nakupuje potraviny někdo jiný
- d. jiný:.....

**12) Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny? (1 možná odpověď)**

- a. neznám je
- b. jsou drahé
- c. nevěřím, že jsou zdravější
- d. jsou nedostupné
- e. vyhovují mi běžné potraviny
- f. je to jen módní hit
- g. jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny
- h. mají krátkou dobu spotřeby
- i. jiný:.....

**13) Jste?**

- a. muž
- b. žena

**14) Jaký je Váš věk?**

.....

**15) Vaše vzdělání je?**

- a. základní
- b. vyučen(a) bez maturity
- c. středoškolské s maturitou
- d. vysokoškolské

**16) Vaše bydliště má?**

- a. do 10 000 obyvatel
- b. 10 001 - 100 000 obyvatel
- c. 100 001 – 300 000 obyvatel
- d. nad 300 000 obyvatel

## **Příloha č. 5 Základní členění spotřebitelů**

Toto členění bylo původně vytvořeno již v pátém století před naším letopočtem Hippokratem, upraveno Galénem a dále zpřesněno v temperamentové typologii Eysenecka. Tuto typologii používáme v různých obměnách i v dnešní době. Jedná se o základní čtyři typy spotřebitelů, a to sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik. [21]

### **Sangvinik**

Člověk, který je emocionálně stabilní a velmi oblíbený. A to především pro svou přátelskost, čínorodost, otevřenou společenskost, komunikativnost a přizpůsobivost. Vyznačuje se optimistickým a nekonfliktním jednáním, umí se rychle spřátelit a přizpůsobit. [5] S lehkostí zvládá úkoly, překonává překážky a dokáže se soustředit na činnost, kterou dělá, kdy jich může být i více. Sangvinik je dobrým vůdcem. [21]

### **Cholerik**

*„Cholerik je výbušný, impulzivní, netrpělivý s rychlým pracovním tempem a schopností rychle přecházet z jedné činnosti ke druhé. Je energický, bojovný až agresivní, panovačný a tvrdohlavý, což vše uplatňuje v konfliktech, jichž se nebojí.“* [5, s. 57] Tito lidé nesnášejí omezování své činnosti, jsou energičtí, s čímž souvisí i jejich neklidné pohyby a uchvátaná řeč. Často a rádi se účastní veřejného života a prosazují své názory. [21]

### **Flegmatik**

Ze všech čtyř zde uvedených typů je nejméně vzrušivý. Je to člověk klidný, mírný, vyrovnaný, lhostejný až nevšímavý. Z důvodu stabilní výkonnosti, sebeovládání a vytrvalosti může vykonávat tělesné i duševní práce, které jsou dlouhodobého charakteru a mohou být i stereotypní. Problémem bude výkon s malou aktivitou, bez dostatku pracovního nadšení ve velmi pomalém tempu. [5]

### **Melancholik**

Osobnost vyznačující se ostýchavostí, opatrností, nerozhodností, úzkostností, rezervovaností, nižší přizpůsobivostí a pesimistickým pohledem. Jedná se o nejméně šťastný typ člověka, který se novým lidem či prostředím nepřizpůsobuje lehce. Velmi silně a dlouho prožívá svou kritiku, s čímž souvisí citlivost a nejistota. Je mírně rychlejší než flegmatik, avšak jeho tempo je stále pomalé, je však přemýšlivý, pečlivý, důkladný, rozvážný a klade důraz na detail. [5]

## Příloha č. 6 Struktura výběrového souboru

Tab. 6.1 Pohlaví

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | muž   | 48        | 23,9    | 23,9          | 23,9               |
|       | žena  | 153       | 76,1    | 76,1          | 100,0              |
|       | Total | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 6.2 Věk

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17    | 2         | 1,0     | 1,0           | 1,0                |
|       | 18    | 4         | 2,0     | 2,0           | 3,0                |
|       | 19    | 5         | 2,5     | 2,5           | 5,5                |
|       | 20    | 5         | 2,5     | 2,5           | 8,0                |
|       | 21    | 17        | 8,5     | 8,5           | 16,4               |
|       | 22    | 27        | 13,4    | 13,4          | 29,9               |
|       | 23    | 29        | 14,4    | 14,4          | 44,3               |
|       | 24    | 28        | 13,9    | 13,9          | 58,2               |
|       | 25    | 14        | 7,0     | 7,0           | 65,2               |
|       | 26    | 7         | 3,5     | 3,5           | 68,7               |
|       | 27    | 1         | ,5      | ,5            | 69,2               |
|       | 28    | 2         | 1,0     | 1,0           | 70,1               |
|       | 29    | 2         | 1,0     | 1,0           | 71,1               |
|       | 30    | 2         | 1,0     | 1,0           | 72,1               |
|       | 31    | 2         | 1,0     | 1,0           | 73,1               |
|       | 32    | 4         | 2,0     | 2,0           | 75,1               |
|       | 33    | 1         | ,5      | ,5            | 75,6               |
|       | 35    | 5         | 2,5     | 2,5           | 78,1               |
|       | 36    | 4         | 2,0     | 2,0           | 80,1               |
|       | 38    | 2         | 1,0     | 1,0           | 81,1               |
|       | 39    | 4         | 2,0     | 2,0           | 83,1               |
|       | 40    | 3         | 1,5     | 1,5           | 84,6               |
|       | 41    | 4         | 2,0     | 2,0           | 86,6               |
|       | 43    | 4         | 2,0     | 2,0           | 88,6               |
|       | 44    | 5         | 2,5     | 2,5           | 91,0               |
|       | 45    | 1         | ,5      | ,5            | 91,5               |
|       | 46    | 3         | 1,5     | 1,5           | 93,0               |
|       | 47    | 6         | 3,0     | 3,0           | 96,0               |
|       | 48    | 2         | 1,0     | 1,0           | 97,0               |
|       | 49    | 1         | ,5      | ,5            | 97,5               |
|       | 50    | 3         | 1,5     | 1,5           | 99,0               |
|       | 60    | 1         | ,5      | ,5            | 99,5               |
|       | 63    | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
|       | Total | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 6.3 Věkové kategorie

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 - 24 let | 117       | 58,2    | 58,2          | 58,2               |
|       | 25 - 35 let | 40        | 19,9    | 19,9          | 78,1               |
|       | 36 - 45 let | 27        | 13,4    | 13,4          | 91,5               |
|       | nad 46 let  | 17        | 8,5     | 8,5           | 100,0              |
|       | Total       | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 6.4 Vzdělání

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | základní                  | 6         | 3,0     | 3,0           | 3,0                |
|       | vyučen(a) bez maturity    | 12        | 6,0     | 6,0           | 9,0                |
|       | středoškolské s maturitou | 90        | 44,8    | 44,8          | 53,7               |
|       | vysokoškolské             | 93        | 46,3    | 46,3          | 100,0              |
|       | Total                     | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 6.5 Bydliště

|       |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | do 10 000 obyvatel         | 94        | 46,8    | 46,8          | 46,8               |
|       | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 43        | 21,4    | 21,4          | 68,2               |
|       | 100 001 – 300 000 obyvatel | 14        | 7,0     | 7,0           | 75,1               |
|       | nad 300 000 obyvatel       | 50        | 24,9    | 24,9          | 100,0              |
|       | Total                      | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Příloha č. 7 Tabulky a grafy k analýze

### 7.1 Znalost biopotravin

Tab. 7.1 Znalost biopotravin

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ano, znám biopotravinu i jejich vlastnosti. | 109       | 54,2    | 54,2          | 54,2               |
|       | Ano ale neznám jejich vlastnosti.           | 78        | 38,8    | 38,8          | 93,0               |
|       | Ne, vůbec nevím, o co se jedná.             | 14        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total                                       | 201       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 7.2 Znalost biopotravin a pohlaví

|                     |   | Jste? |      | Total | Jste?  |        | Total  |
|---------------------|---|-------|------|-------|--------|--------|--------|
|                     |   | muž   | žena |       | muž    | žena   |        |
| Znáte biopotravinu? | Ano, znám biopotravinu i jejich vlastnosti. | 16    | 93   | 109   | 33,3%  | 60,8%  | 54,2%  |
|                     | Ano ale neznám jejich vlastnosti.           | 21    | 57   | 78    | 43,8%  | 37,3%  | 38,8%  |
|                     | Ne, vůbec nevím, o co se jedná.             | 11    | 3    | 14    | 22,9%  | 2,0%   | 7,0%   |
| Total               |   | 48    | 153  | 201   | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tab. 7.3 Znalost biopotravin v závislosti na pohlaví

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 28,511 <sup>a</sup> | 2  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 24,635              | 2  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 21,925              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 201                 |    |                       |

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,34.

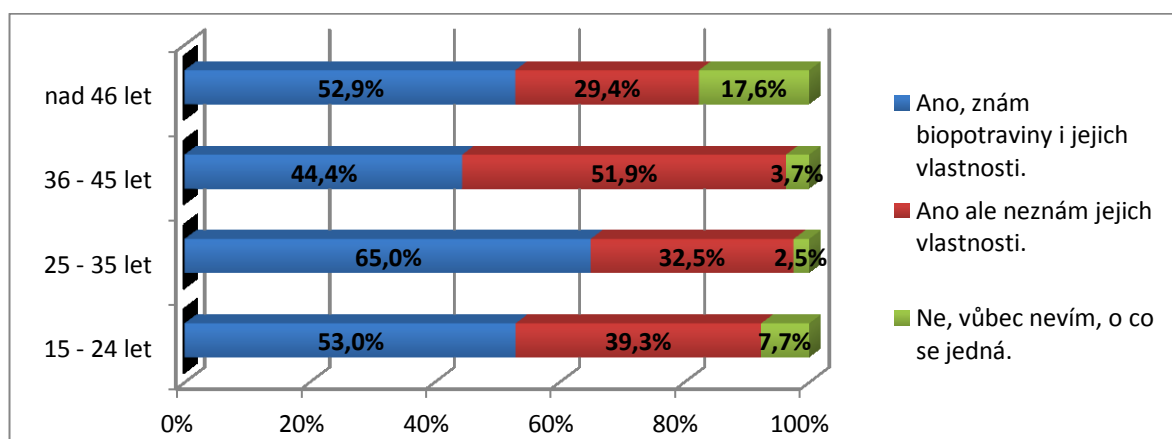
Tab. 7.4 Znalost biopotravin a pohlaví - rezidua

|                     |   | Jste? |      |
|---------------------|---|-------|------|
|                     |   | muž   | žena |
| Znáte biopotravinu? | Ano, znám biopotravinu i jejich vlastnosti. | -3,3  | 3,3  |
|                     | Ano ale neznám jejich vlastnosti.           | ,8    | -,8  |
|                     | Ne, vůbec nevím, o co se jedná.             | 5,0   | -5,0 |

Tab. 7.5 Znalost biopotravin a věkové kategorie

|                     |   | věkové kategorie |             |             |            | Total | věkové kategorie |             |             |            | Total  |
|---------------------|---|------------------|-------------|-------------|------------|-------|------------------|-------------|-------------|------------|--------|
|                     |   | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |        |
| Znáte biopotraviny? | Ano, znám biopotraviny i jejich vlastnosti. | 62               | 26          | 12          | 9          | 109   | 53,0%            | 65,0%       | 44,4%       | 52,9%      | 54,2%  |
|                     | Ano ale neznám jejich vlastnosti.           | 46               | 13          | 14          | 5          | 78    | 39,3%            | 32,5%       | 51,9%       | 29,4%      | 38,8%  |
|                     | Ne, vůbec nevím, o co se jedná.             | 9                | 1           | 1           | 3          | 14    | 7,7%             | 2,5%        | 3,7%        | 17,6%      | 7,0%   |
| Total               |   | 117              | 40          | 27          | 17         | 201   | 100,0%           | 100,0%      | 100,0%      | 100,0%     | 100,0% |

Obr. 7.1 Znalost biopotravin a věkové kategorie



Tab. 7.6 Znalost biopotravin a vzdělání

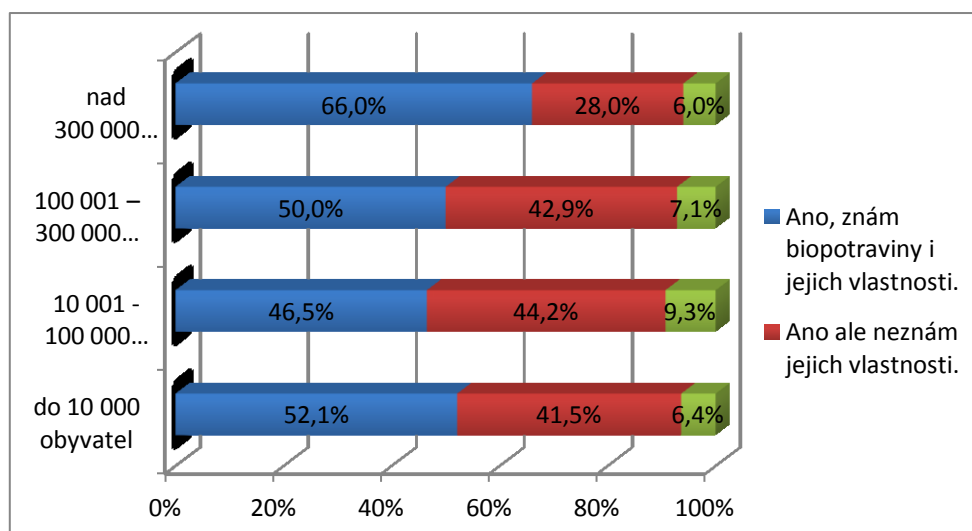
|                   |                           | Znáte biopotraviny?                         |                                   |                                 |       | Znáte biopotraviny?                         |                                   |                                 |        |
|-------------------|---------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------------|-------|---|-----------------------------------|---------------------------------|--------|
|                   |                           | Znáte biopotraviny?                         |                                   |                                 | Total | Znáte biopotraviny?                         |                                   |                                 | Total  |
|                   |                           | Ano, znám biopotraviny i jejich vlastnosti. | Ano ale neznám jejich vlastnosti. | Ne, vůbec nevím, o co se jedná. |       | Ano, znám biopotraviny i jejich vlastnosti. | Ano ale neznám jejich vlastnosti. | Ne, vůbec nevím, o co se jedná. |        |
| Vaše vzdělání je? | základní                  | 1   | 4                                 | 1                               | 6     | 16,7%                                       | 66,7%                             | 16,7%                           | 100,0% |
|                   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 7                                 | 3                               | 12    | 16,7%                                       | 58,3%                             | 25,0%                           | 100,0% |
|                   | středoškolské s maturitou | 43  | 39                                | 8                               | 90    | 47,8%                                       | 43,3%                             | 8,9%                            | 100,0% |
|                   | vysokoškolské             | 63  | 28                                | 2                               | 93    | 67,7%                                       | 30,1%                             | 2,2%                            | 100,0% |
| Total             |                           | 109   | 78                                | 14                              | 201   | 54,2%                                       | 38,8%                             | 7,0%                            | 100,0% |



Tab. 7.7 Znalost biopotravin a bydliště

|                         |  | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total  |
|-------------------------|--|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--------|
|                         |  | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |        |
| Znáte bio<br>potravinu? | Ano, znám<br>biopotravinu<br>i jejích<br>vlastností. | 49                       | 20                              | 7                                   | 33                         | 109   | 52,1%                    | 46,5%                           | 50,0%                               | 66,0%                      | 54,2%  |
|                         | Ano ale<br>neznám<br>jejích<br>vlastností.           | 39                       | 19                              | 6                                   | 14                         | 78    | 41,5%                    | 44,2%                           | 42,9%                               | 28,0%                      | 38,8%  |
|                         | Ne, vůbec<br>nevím, o co<br>se jedná.                | 6                        | 4                               | 1                                   | 3                          | 14    | 6,4%                     | 9,3%                            | 7,1%                                | 6,0%                       | 7,0%   |
| Total                   |  | 94                       | 43                              | 14                                  | 50                         | 201   | 100,0%                   | 100,0%                          | 100,0%                              | 100,0%                     | 100,0% |

Obr. 7.2 Znalost biopotravin a bydliště



## 7.2 Význam ochranné známky bio

Tab. 7.8 Význam ochranné známky bio

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | Percent of Cases |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|------------------|
| Valid | výrobek bez lepku                                   | 4         | ,9      | ,9            | ,9                 | 2,1              |
|       | výrobek geneticky upravený                          | 3         | ,7      | ,7            | 1,6                | 1,6              |
|       | výrobek vyprodukovaný tradičním starým zemědělstvím | 49        | 11,2    | 11,2          | 12,8               | 26,2             |
|       | produkt ekologického zemědělství                    | 157       | 36,0    | 36,0          | 48,9               | 84,0             |
|       | výrobek bezpečný pro zdraví                         | 72        | 16,5    | 16,5          | 65,4               | 38,5             |
|       | výrobek bez tzv. éček                               | 87        | 20,0    | 20,0          | 85,3               | 46,5             |
|       | výrobek od místního farmáře                         | 19        | 4,4     | 4,4           | 89,7               | 10,2             |
|       | produkt vyrobený na území ČR                        | 13        | 3,0     | 3,0           | 92,7               | 7,0              |
|       | dietní výrobek                                      | 1         | ,2      | ,2            | 92,9               | 0,5              |
|       | výrobek pro vegetariány                             | 1         | ,2      | ,2            | 93,1               | 0,5              |
|       | výrobek vhodný pro děti                             | 20        | 4,6     | 4,6           | 97,7               | 10,7             |
|       | nevím   | 10        | 2,3     | 2,3           | 100,0              | 5,3              |
|       | Total   | 436       | 100,0   | 100,0         |                    | (n = 187) 233,2  |

Tab. 7.9 Význam biozebry a pohlaví

|          |   | Jste? |      | Total |
|----------|---|-------|------|-------|
|          |   | muž   | žena |       |
| biozebra | výrobek bez lepku                                   | 1     | 3    | 4     |
|          | výrobek geneticky upravený                          | 2     | 1    | 3     |
|          | výrobek vyprodukovaný tradičním starým zemědělstvím | 10    | 39   | 49    |
|          | produkt ekologického zemědělství                    | 32    | 125  | 157   |
|          | výrobek bezpečný pro zdraví                         | 10    | 62   | 72    |
|          | výrobek bez tzv. éček                               | 14    | 73   | 87    |
|          | výrobek od místního farmáře                         | 3     | 16   | 19    |
|          | produkt na území ČR                                 | 2     | 11   | 13    |
|          | dietní výrobek                                      | 0     | 1    | 1     |
|          | výrobek pro vegetariány                             | 0     | 1    | 1     |
|          | výrobek vhodný pro děti                             | 2     | 18   | 20    |
|          | nevím   | 2     | 8    | 10    |
| Total    |   | 37    | 150  | 187   |

Tab. 7.10 Význam biozebry a věkové kategorie

|          |  | věkové kategorie |                |                |               | Total |
|----------|--|------------------|----------------|----------------|---------------|-------|
|          |  | 15 - 24<br>let   | 25 - 35<br>let | 36 - 45<br>let | nad 46<br>let |       |
| biozebra | výrobek bez lepku                                      | 3                | 0              | 1              | 0             | 4     |
|          | výrobek geneticky upravený                             | 1                | 0              | 2              | 0             | 3     |
|          | výrobek vyprodukovaný tradičním starým<br>zemědělstvím | 28               | 10             | 9              | 2             | 49    |
|          | produkt ekologického zemědělství                       | 90               | 33             | 21             | 13            | 157   |
|          | výrobek bezpečný pro zdraví                            | 44               | 14             | 9              | 5             | 72    |
|          | výrobek bez tzv. éček                                  | 53               | 18             | 10             | 6             | 87    |
|          | výrobek od místního farmáře                            | 15               | 4              | 0              | 0             | 19    |
|          | produkt na území ČR                                    | 6                | 3              | 3              | 1             | 13    |
|          | dietní výrobek   | 1                | 0              | 0              | 0             | 1     |
|          | výrobek pro vegetariány                                | 1                | 0              | 0              | 0             | 1     |
|          | výrobek vhodný pro děti                                | 11               | 3              | 5              | 1             | 20    |
|          | nevím  | 6                | 2              | 2              | 0             | 10    |
| Total    |  | 108              | 39             | 26             | 14            | 187   |

Tab. 7.11 Význam biozebry a vzdělání

|          |  | Vaše vzdělání je? |                              |                              |               | Total |
|----------|--|-------------------|------------------------------|------------------------------|---------------|-------|
|          |  | základní          | vyučen(a)<br>bez<br>maturity | středoškolské<br>s maturitou | vysokoškolské |       |
| biozebra | výrobek bez lepku                                      | 1                 | 1                            | 1                            | 1             | 4     |
|          | výrobek geneticky upravený                             | 1                 | 2                            | 0                            | 0             | 3     |
|          | výrobek vyprodukovaný tradičním<br>starým zemědělstvím | 2                 | 5                            | 21                           | 21            | 49    |
|          | produkt ekologického zemědělství                       | 3                 | 7                            | 66                           | 81            | 157   |
|          | výrobek bezpečný pro zdraví                            | 4                 | 6                            | 26                           | 36            | 72    |
|          | výrobek bez tzv. éček                                  | 1                 | 5                            | 38                           | 43            | 87    |
|          | výrobek od místního farmáře                            | 0                 | 0                            | 8                            | 11            | 19    |
|          | produkt na území ČR                                    | 1                 | 4                            | 3                            | 5             | 13    |
|          | dietní výrobek   | 0                 | 0                            | 0                            | 1             | 1     |
|          | výrobek pro vegetariány                                | 0                 | 0                            | 0                            | 1             | 1     |
|          | výrobek vhodný pro děti                                | 0                 | 4                            | 7                            | 9             | 20    |
|          | nevím  | 0                 | 0                            | 6                            | 4             | 10    |
| Total    |  | 5                 | 9                            | 82                           | 91            | 187   |

Tab. 7.12 Význam biozobra a bydliště

|          |  | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total |
|----------|--|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|
|          |  | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| biozobra | výrobek bez lepku                                      | 3                        | 1                               | 0                                   | 0                          | 4     |
|          | výrobek geneticky upravený                             | 0                        | 2                               | 1                                   | 0                          | 3     |
|          | výrobek vyprodukovaný tradičním starým<br>zemědělstvím | 22                       | 12                              | 5                                   | 10                         | 49    |
|          | produkt ekologického zemědělství                       | 72                       | 34                              | 11                                  | 40                         | 157   |
|          | výrobek bezpečný pro zdraví                            | 35                       | 22                              | 6                                   | 9                          | 72    |
|          | výrobek bez tzv. éček                                  | 43                       | 21                              | 6                                   | 17                         | 87    |
|          | výrobek od místního farmáře                            | 7                        | 3                               | 3                                   | 6                          | 19    |
|          | produkt na území ČR                                    | 4                        | 7                               | 1                                   | 1                          | 13    |
|          | dietní výrobek   | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     |
|          | výrobek pro vegetariány                                | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     |
|          | výrobek vhodný pro děti                                | 7                        | 9                               | 0                                   | 4                          | 20    |
|          | nevím  | 5                        | 1                               | 1                                   | 3                          | 10    |
| Total    |  | 88                       | 39                              | 13                                  | 47                         | 187   |

### 7.3 Znalost značek biopotravin

#### 7.3.1 Spontánní znalost značek biopotravin

Tab. 7.13 Spontánní znalost značek

|               | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid Alnavit | 1         | 1,0     | 1,0              | 1,0                   |
| Amylon        | 1         | 1,0     | 1,0              | 2,0                   |
| Bioláda       | 1         | 1,0     | 1,0              | 3,0                   |
| Bionatura     | 1         | 1,0     | 1,0              | 4,0                   |
| Amálka        | 1         | 1,0     | 1,0              | 5,0                   |
| Rapunzel      | 1         | 1,0     | 1,0              | 6,0                   |
| Hamé          | 1         | 1,0     | 1,0              | 7,0                   |
| Milko         | 1         | 1,0     | 1,0              | 8,0                   |
| Bio home      | 1         | 1,0     | 1,0              | 9,0                   |
| Olma          | 1         | 1,0     | 1,0              | 10,0                  |
| BIO Sytl      | 2         | 2,0     | 2,0              | 12,0                  |
| Bioharmonie   | 2         | 2,0     | 2,0              | 14,0                  |
| Racio         | 2         | 2,0     | 2,0              | 16,0                  |
| Bio nebio     | 4         | 4,0     | 4,0              | 20,0                  |
| Biolinie      | 6         | 6,0     | 6,0              | 26,0                  |
| Tesco Organic | 6         | 6,0     | 6,0              | 32,0                  |
| Probio        | 6         | 6,0     | 6,0              | 38,0                  |
| Albert Bio    | 7         | 7,0     | 7,0              | 45,0                  |
| Biopekárna    | 9         | 9,0     | 9,0              | 54,0                  |
| Zemanka       |           |         |                  |                       |
| Naše Bio      | 15        | 15,0    | 15,0             | 69,0                  |
| Alnatura      | 15        | 15,0    | 15,0             | 84,0                  |
| Country Life  | 16        | 16,0    | 16,0             | 100,0                 |
| Total         | 100       | 100,0   | 100,0            |                       |

### 7.3.2 Top of Mind

Tab. 7.14 Top of mind

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Biolinie           | 1         | 1,7     | 1,7           | 1,7                |
|       | Alnavit            | 1         | 1,7     | 1,7           | 3,4                |
|       | Amylon             | 1         | 1,7     | 1,7           | 5,1                |
|       | Tesco Organic      | 1         | 1,7     | 1,7           | 6,8                |
|       | Bionatura          | 1         | 1,7     | 1,7           | 8,5                |
|       | Amálka             | 1         | 1,7     | 1,7           | 10,2               |
|       | Rapunzel           | 1         | 1,7     | 1,7           | 11,9               |
|       | Hamé               | 1         | 1,7     | 1,7           | 13,6               |
|       | Milko              | 1         | 1,7     | 1,7           | 15,3               |
|       | Olma               | 1         | 1,7     | 1,7           | 16,9               |
|       | Bio nebio          | 2         | 3,4     | 3,4           | 20,3               |
|       | BIO Styl           | 2         | 3,4     | 3,4           | 23,7               |
|       | Racio              | 2         | 3,4     | 3,4           | 27,1               |
|       | Albert Bio         | 3         | 5,1     | 5,1           | 32,2               |
|       | Biopekárna Zemanka | 4         | 6,8     | 6,8           | 39,0               |
|       | Probio             | 4         | 6,8     | 6,8           | 45,8               |
|       | Country Life       | 10        | 16,9    | 16,9          | 62,7               |
|       | Alnatura           | 10        | 16,9    | 16,9          | 79,7               |
|       | Naše Bio           | 12        | 20,3    | 20,3          | 100,0              |
|       | Total              | 59        | 100,0   | 100,0         |                    |

### 7.3.3 Podpořená znalost značek biopotravin

Tab. 7.15 Podpořená znalost

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | Percent of Cases |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|------------------|
| Valid | EnerBio            | 2         | ,5      | ,5            | ,5                 | 2%               |
|       | Jiné               | 5         | 1,3     | 1,3           | 1,9                | 5%               |
|       | Biolinie           | 22        | 5,9     | 5,9           | 7,8                | 21%              |
|       | Biopekárna Zemanka | 27        | 7,3     | 7,3           | 15,1               | 25%              |
|       | BIO Style          | 38        | 10,2    | 10,2          | 25,3               | 36%              |
|       | Alnatura           | 38        | 10,2    | 10,2          | 35,5               | 36%              |
|       | Naše Bio           | 45        | 12,1    | 12,1          | 47,6               | 42%              |
|       | Albert Bio         | 62        | 16,7    | 16,7          | 64,2               | 58%              |
|       | Country Life       | 63        | 16,9    | 16,9          | 81,2               | 59%              |
|       | Tesco Organic      | 70        | 18,8    | 18,8          | 100,0              | 66%              |
|       | Total              | 372       | 100,0   | 100,0         |                    | (n = 106) 351 %  |

Tab. 7.16 Podpořená znalost a pohlaví

|                     |                    | Jste? |      | Total |
|---------------------|--------------------|-------|------|-------|
|                     |                    | muž   | žena |       |
| \$podporena_znalost | Country Life       | 9     | 54   | 63    |
|                     | Naše Bio           | 5     | 40   | 45    |
|                     | BIO Style          | 9     | 29   | 38    |
|                     | Albert Bio         | 7     | 55   | 62    |
|                     | Alnatura           | 4     | 34   | 38    |
|                     | Biolinie           | 3     | 19   | 22    |
|                     | Tesco Organic      | 9     | 61   | 70    |
|                     | Biopekárna Zemanka | 2     | 25   | 27    |
|                     | EnerBio            | 2     | 0    | 2     |
|                     | jiné               | 2     | 3    | 5     |
| Total               |                    | 20    | 86   | 106   |

Tab. 7.17 Podpořená znalost a vzdělání

|                   |                    | Vaše vzdělání je? |                        |                           |               | Total |
|-------------------|--------------------|-------------------|------------------------|---------------------------|---------------|-------|
|                   |                    | základní          | vyučen(a) bez maturity | středoškolské s maturitou | vysokoškolské |       |
| podporena_znalost | Country Life       | 1                 | 1                      | 28                        | 33            | 63    |
|                   | Naše Bio           | 0                 | 1                      | 16                        | 28            | 45    |
|                   | BIO Style          | 1                 | 0                      | 9                         | 28            | 38    |
|                   | Albert Bio         | 0                 | 1                      | 26                        | 35            | 62    |
|                   | Alnatura           | 0                 | 0                      | 16                        | 22            | 38    |
|                   | Biolinie           | 1                 | 1                      | 9                         | 11            | 22    |
|                   | Tesco Organic      | 1                 | 1                      | 29                        | 39            | 70    |
|                   | Biopekárna Zemanka | 0                 | 1                      | 12                        | 14            | 27    |
|                   | EnerBio            | 0                 | 0                      | 1                         | 1             | 2     |
|                   | jiné               | 0                 | 2                      | 1                         | 2             | 5     |
| Total             |                    | 2                 | 2                      | 42                        | 60            | 106   |

Tab. 7.18 Podpořená znalost a bydliště

|                     |                    | Vaše bydliště má?  |                           |                            |                      | Total |
|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|-------|
|                     |                    | do 10 000 obyvatel | 10 001 - 100 000 obyvatel | 100 001 – 300 000 obyvatel | nad 300 000 obyvatel |       |
| \$podporena_znalost | Country Life       | 26                 | 10                        | 5                          | 22                   | 63    |
|                     | Naše Bio           | 20                 | 9                         | 3                          | 13                   | 45    |
|                     | BIO Style          | 14                 | 10                        | 4                          | 10                   | 38    |
|                     | Albert Bio         | 21                 | 15                        | 4                          | 22                   | 62    |
|                     | Alnatura           | 14                 | 8                         | 2                          | 14                   | 38    |
|                     | Biolinie           | 10                 | 5                         | 1                          | 6                    | 22    |
|                     | Tesco Organic      | 25                 | 14                        | 7                          | 24                   | 70    |
|                     | Biopekárna Zemanka | 11                 | 4                         | 2                          | 10                   | 27    |
|                     | EnerBio            | 1                  | 0                         | 0                          | 1                    | 2     |
|                     | jiné               | 3                  | 0                         | 0                          | 2                    | 5     |
| Total               |                    | 45                 | 22                        | 9                          | 30                   | 106   |

## 7.4 Nákup biopotravin

### 7.4.1 Četnost nákupu biopotravin

Tab. 7.19 Četnost nákupu biopotravin

|       |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | nekupuji              | 81        | 43,3    | 43,3          | 43,3               |
|       | méně než 1x do měsíce | 29        | 15,5    | 15,5          | 58,8               |
|       | 1x do měsíce          | 25        | 13,4    | 13,4          | 72,2               |
|       | 2 – 3 x do měsíce     | 25        | 13,4    | 13,4          | 85,6               |
|       | 1x týdně              | 16        | 8,6     | 8,6           | 94,1               |
|       | několikrát týdně      | 10        | 5,3     | 5,3           | 99,5               |
|       | denně                 | 1         | ,5      | ,5            | 100,0              |
| Total |                       | 187       | 100,0   | 100,0         |                    |

Tab. 7.20 Četnost nákupu a pohlaví

|                                    |                       | Jste? |      | Total | Jste? |      | Total |
|------------------------------------|-----------------------|-------|------|-------|-------|------|-------|
|                                    |                       | muž   | žena |       | muž   | žena |       |
| Jak často nakupujete biopotraviny? | nekupuji              | 17    | 64   | 81    | 46%   | 43%  | 43%   |
|                                    | méně než 1x do měsíce | 6     | 23   | 29    | 16%   | 15%  | 16%   |
|                                    | 1x do měsíce          | 8     | 17   | 25    | 22%   | 11%  | 13%   |
|                                    | 2 – 3 x do měsíce     | 2     | 23   | 25    | 5%    | 15%  | 13%   |
|                                    | 1x týdně              | 2     | 14   | 16    | 5%    | 9%   | 9%    |
|                                    | několikrát týdně      | 2     | 8    | 10    | 5%    | 5%   | 5%    |
|                                    | denně                 | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
| Total                              |                       | 37    | 150  | 187   | 100%  | 100% | 100%  |

Tab. 7.21 Četnost nákupu a věkové kategorie

|                                    |                       | věkové kategorie |             |             |            | Total | věkové kategorie |             |             |            | Total |
|------------------------------------|-----------------------|------------------|-------------|-------------|------------|-------|------------------|-------------|-------------|------------|-------|
|                                    |                       | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       |
| Jak často nakupujete biopotraviny? | nekupuji              | 51               | 10          | 15          | 5          | 81    | 47%              | 26%         | 58%         | 36%        | 43%   |
|                                    | méně než 1x do měsíce | 14               | 8           | 4           | 3          | 29    | 13%              | 21%         | 15%         | 21%        | 16%   |
|                                    | 1x do měsíce          | 15               | 6           | 1           | 3          | 25    | 14%              | 15%         | 4%          | 21%        | 13%   |
|                                    | 2 – 3 x do měsíce     | 12               | 4           | 6           | 3          | 25    | 11%              | 10%         | 23%         | 21%        | 13%   |
|                                    | 1x týdně              | 9                | 7           | 0           | 0          | 16    | 8%               | 18%         | 0%          | 0%         | 9%    |
|                                    | několikrát týdně      | 6                | 4           | 0           | 0          | 10    | 6%               | 10%         | 0%          | 0%         | 5%    |
|                                    | denně                 | 1                | 0           | 0           | 0          | 1     | 1%               | 0%          | 0%          | 0%         | 1%    |
| Total                              |                       | 108              | 39          | 26          | 14         | 187   | 100%             | 100%        | 100%        | 100%       | 100%  |

Tab. 7.22 Četnost nákupu a vzdělání

|                                     |                       | Vaše vzdělání je? |                              |                                  |                   | Total | Vaše vzdělání je? |                              |                                  |                   | Total |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|-------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------|-------|
|                                     |                       | základní          | vyučen(a)<br>bez<br>maturity | středo<br>školské s<br>maturitou | vysoko<br>školské |       | základní          | vyučen(a)<br>bez<br>maturity | středo<br>školské s<br>maturitou | vysoko<br>školské |       |
| Jak často nakupujete bio potraviny? | nekupuji              | 3                 | 7                            | 40                               | 31                | 81    | 60%               | 78%                          | 49%                              | 34%               | 43%   |
|                                     | méně než 1x do měsíce | 0                 | 0                            | 11                               | 18                | 29    | 0%                | 0%                           | 13%                              | 20%               | 16%   |
|                                     | 1x do měsíce          | 2                 | 1                            | 12                               | 10                | 25    | 40%               | 11%                          | 15%                              | 11%               | 13%   |
|                                     | 2 – 3 x do měsíce     | 0                 | 1                            | 8                                | 16                | 25    | 0%                | 11%                          | 10%                              | 18%               | 13%   |
|                                     | 1x týdně              | 0                 | 0                            | 8                                | 8                 | 16    | 0%                | 0%                           | 10%                              | 9%                | 9%    |
|                                     | několikrát týdně      | 0                 | 0                            | 3                                | 7                 | 10    | 0%                | 0%                           | 4%                               | 8%                | 5%    |
|                                     | denně                 | 0                 | 0                            | 0                                | 1                 | 1     | 0%                | 0%                           | 0%                               | 1%                | 1%    |
| Total                               |                       | 5                 | 9                            | 82                               | 91                | 187   | 100%              | 100%                         | 100%                             | 100%              | 100%  |

Tab. 7.23 Četnost nákupu a bydliště

|                                    |                       | Vaše bydliště má?        |                                 |                                  |                            | Total | Vaše bydliště má?        |                                 |                                  |                            | Total |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|-------|
|                                    |                       | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001 –<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001 –<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| Jak často nakupujete biopotraviny? | nekupuji              | 43                       | 17                              | 4                                | 17                         | 81    | 49%                      | 44%                             | 31%                              | 36%                        | 43%   |
|                                    | méně než 1x do měsíce | 14                       | 5                               | 4                                | 6                          | 29    | 16%                      | 13%                             | 31%                              | 13%                        | 16%   |
|                                    | 1x do měsíce          | 9                        | 5                               | 3                                | 8                          | 25    | 10%                      | 13%                             | 23%                              | 17%                        | 13%   |
|                                    | 2 – 3 x do měsíce     | 11                       | 5                               | 0                                | 9                          | 25    | 13%                      | 13%                             | 0%                               | 19%                        | 13%   |
|                                    | 1x týdně              | 8                        | 3                               | 0                                | 5                          | 16    | 9%                       | 8%                              | 0%                               | 11%                        | 9%    |
|                                    | několikrát týdně      | 3                        | 4                               | 1                                | 2                          | 10    | 3%                       | 10%                             | 8%                               | 4%                         | 5%    |
|                                    | denně                 | 0                        | 0                               | 1                                | 0                          | 1     | 0%                       | 0%                              | 8%                               | 0%                         | 1%    |
| Total                              |                       | 88                       | 39                              | 13                               | 47                         | 187   | 100%                     | 100%                            | 100%                             | 100%                       | 100%  |



#### 7.4.2 Místo nákupu biopotravin

Tab. 7.24 Místo nákupu biopotravin

|                   |  | Responses |         | Percent of Cases |
|-------------------|--|-----------|---------|------------------|
|                   |  | N         | Percent |                  |
| nakup_biopotravin | hypermarket                              | 43        | 18%     | 41%              |
|                   | supermarket                              | 53        | 22%     | 50%              |
|                   | prodejna smíšeného zboží                 | 2         | 1%      | 2%               |
|                   | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 59        | 24%     | 56%              |
|                   | farmářské nebo jiné trhy                 | 38        | 16%     | 36%              |
|                   | ze dvora                                 | 23        | 10%     | 22%              |
|                   | lékárna                                  | 14        | 6%      | 13%              |
|                   | specializovaný e - shop                  | 10        | 4%      | 9%               |
| Total             |  | 242       | 100%    | (n = 106) 228%   |

Tab. 7.25 Místo nákupu biopotravin a pohlaví

|                   |  | Jste? |      | Total |
|-------------------|--|-------|------|-------|
|                   |  | muž   | žena |       |
| nakup_biopotravin | hypermarket                              | 9     | 34   | 43    |
|                   | supermarket                              | 8     | 45   | 53    |
|                   | prodejna smíšeného zboží                 | 0     | 2    | 2     |
|                   | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 10    | 49   | 59    |
|                   | farmářské nebo jiné trhy                 | 6     | 32   | 38    |
|                   | ze dvora                                 | 9     | 14   | 23    |
|                   | lékárna                                  | 1     | 13   | 14    |
|                   | specializovaný e - shop                  | 0     | 10   | 10    |
| Total             |  | 20    | 86   | 106   |

Tab. 7.26 Místo nákupu biopotravin a věkové kategorie

|                   |  | věkové kategorie |             |             |            | Total |
|-------------------|--|------------------|-------------|-------------|------------|-------|
|                   |  | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       |
| nakup_biopotravin | hypermarket                              | 28               | 8           | 4           | 3          | 43    |
|                   | supermarket                              | 29               | 12          | 5           | 7          | 53    |
|                   | prodejna smíšeného zboží                 | 2                | 0           | 0           | 0          | 2     |
|                   | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 31               | 19          | 6           | 3          | 59    |
|                   | farmářské nebo jiné trhy                 | 17               | 16          | 2           | 3          | 38    |
|                   | ze dvora                                 | 7                | 10          | 4           | 2          | 23    |
|                   | lékárna                                  | 8                | 3           | 1           | 2          | 14    |
|                   | specializovaný e – shop                  | 8                | 2           | 0           | 0          | 10    |
| Total             |  | 57               | 29          | 11          | 9          | 106   |

Tab. 7.27 Místo nákupu biopotravin a vzdělání

|                   |  | Vaše vzdělání je? |                              |                              |               | Total |
|-------------------|--|-------------------|------------------------------|------------------------------|---------------|-------|
|                   |  | základní          | vyučen(a)<br>bez<br>maturity | středoškolské<br>s maturitou | vysokoškolské |       |
| nakup_biopotravin | hypermarket                              | 1                 | 2                            | 15                           | 25            | 43    |
|                   | supermarket                              | 2                 | 2                            | 21                           | 28            | 53    |
|                   | prodejna smíšeného zboží                 | 0                 | 0                            | 1                            | 1             | 2     |
|                   | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 0                 | 1                            | 21                           | 37            | 59    |
|                   | farmářské nebo jiné trhy ze dvora        | 0                 | 0                            | 15                           | 23            | 38    |
|                   | lékárna                                  | 1                 | 0                            | 7                            | 15            | 23    |
|                   | specializovaný e - shop                  | 0                 | 0                            | 6                            | 8             | 14    |
|                   |  | 0                 | 0                            | 4                            | 6             | 10    |
|                   | Total                                    | 2                 | 2                            | 42                           | 60            | 106   |
|                   |  |                   |                              |                              |               |       |

Tab. 7.28 Místo nákupu biopotravin a bydliště

|                   |  | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total |
|-------------------|--|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|
|                   |  | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| nakup_biopotravin | hypermarket                              | 20                       | 9                               | 3                                   | 11                         | 43    |
|                   | supermarket                              | 24                       | 10                              | 2                                   | 17                         | 53    |
|                   | prodejna smíšeného zboží                 | 2                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 2     |
|                   | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 19                       | 12                              | 7                                   | 21                         | 59    |
|                   | farmářské nebo jiné trhy ze dvora        | 14                       | 8                               | 2                                   | 14                         | 38    |
|                   | lékárna                                  | 15                       | 4                               | 2                                   | 2                          | 23    |
|                   | specializovaný e - shop                  | 7                        | 5                               | 0                                   | 2                          | 14    |
|                   |  | 1                        | 5                               | 1                                   | 3                          | 10    |
|                   | Total                                    | 45                       | 22                              | 9                                   | 30                         | 106   |
|                   |  |                          |                                 |                                     |                            |       |

#### 7.4.3 Místo nákupu běžných potravin

Tab. 7.29 Místo nákupu běžných potravin

|                |  | Responses |         | Percent of Cases |
|----------------|--|-----------|---------|------------------|
|                |  | N         | Percent |                  |
| nakup_potravin | hypermarket                              | 65        | 31%     | 61%              |
|                | supermarket                              | 80        | 38%     | 75%              |
|                | prodejna smíšeného zboží                 | 31        | 15%     | 29%              |
|                | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 11        | 5%      | 10%              |
|                | farmářské nebo jiné trhy ze dvora        | 11        | 5%      | 10%              |
|                | e - shop                                 | 7         | 3%      | 7%               |
|                | jinde                                    | 1         | 0%      | 1%               |
|                |  | 3         | 1%      | 3%               |
|                | Total                                    | 209       | 100%    | (n = 106) 197%   |
|                |  |           |         |                  |

Tab. 7.30 Místo nákupu potravin a pohlaví

|                |  | Jste? |      | Total |
|----------------|--|-------|------|-------|
|                |  | muž   | žena |       |
| nakup_potravin | hypermarket                              | 13    | 52   | 65    |
|                | supermarket                              | 17    | 63   | 80    |
|                | prodejna smíšeného zboží                 | 8     | 23   | 31    |
|                | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 2     | 9    | 11    |
|                | farmářské nebo jiné trhy                 | 1     | 10   | 11    |
|                | ze dvora                                 | 2     | 5    | 7     |
|                | e - shop                                 | 0     | 1    | 1     |
|                | jinde                                    | 0     | 3    | 3     |
|                | Total                                    | 20    | 86   | 106   |

Tab. 7.31 Místo nákupu potravin a věkové kategorie

|                |  | věkové kategorie |             |             |            | Total |
|----------------|--|------------------|-------------|-------------|------------|-------|
|                |  | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       |
| nakup_potravin | hypermarket                              | 39               | 17          | 5           | 4          | 65    |
|                | supermarket                              | 43               | 19          | 10          | 8          | 80    |
|                | prodejna smíšeného zboží                 | 20               | 6           | 3           | 2          | 31    |
|                | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 5                | 4           | 0           | 2          | 11    |
|                | farmářské nebo jiné trhy                 | 3                | 5           | 1           | 2          | 11    |
|                | ze dvora                                 | 2                | 3           | 2           | 0          | 7     |
|                | e - shop                                 | 1                | 0           | 0           | 0          | 1     |
|                | jinde                                    | 1                | 1           | 0           | 1          | 3     |
|                | Total                                    | 57               | 29          | 11          | 9          | 106   |

Tab. 7.32 Místo nákupu potravin a vzdělání

|                |  | Vaše vzdělání je? |                        |                           |               | Total |
|----------------|--|-------------------|------------------------|---------------------------|---------------|-------|
|                |  | základní          | vyučen(a) bez maturity | středoškolské s maturitou | vysokoškolské |       |
| nakup_potravin | hypermarket                              | 1                 | 2                      | 23                        | 39            | 65    |
|                | supermarket                              | 2                 | 2                      | 33                        | 43            | 80    |
|                | prodejna smíšeného zboží                 | 0                 | 2                      | 14                        | 15            | 31    |
|                | specializovaná prodejna nebo prodejna ZV | 0                 | 0                      | 4                         | 7             | 11    |
|                | farmářské nebo jiné trhy                 | 0                 | 0                      | 4                         | 7             | 11    |
|                | ze dvora                                 | 0                 | 0                      | 2                         | 5             | 7     |
|                | e - shop                                 | 0                 | 0                      | 0                         | 1             | 1     |
|                | jinde                                    | 1                 | 0                      | 0                         | 2             | 3     |
|                | Total                                    | 2                 | 2                      | 42                        | 60            | 106   |

Tab. 7.33 Místo nákupu potravin a bydliště

|                |   | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total |
|----------------|---|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|
|                |   | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| nakup_potravin | hypermarket                                 | 26                       | 15                              | 6                                   | 18                         | 65    |
|                | supermarket                                 | 36                       | 16                              | 6                                   | 22                         | 80    |
|                | prodejna smíšeného<br>zboží                 | 14                       | 5                               | 2                                   | 10                         | 31    |
|                | specializovaná prodejna<br>nebo prodejna ZV | 2                        | 4                               | 0                                   | 5                          | 11    |
|                | farmářské nebo jiné trhy                    | 4                        | 3                               | 1                                   | 3                          | 11    |
|                | ze dvora                                    | 5                        | 2                               | 0                                   | 0                          | 7     |
|                | e - shop                                    | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     |
|                | jinde                                       | 1                        | 0                               | 1                                   | 1                          | 3     |
| Total          |   | 45                       | 22                              | 9                                   | 30                         | 106   |

## 7.4.4 Útrata za biopotraviny

Tab. 7.34 Procenta z útraty

|                    |         |         |
|--------------------|---------|---------|
| N                  | Valid   | 106     |
|                    | Missing | 95      |
| Mean               |         | 16,03   |
| Std. Error of Mean |         | 1,814   |
| Median             |         | 10,00   |
| Mode               |         | 5       |
| Std. Deviation     |         | 18,676  |
| Variance           |         | 348,790 |
| Range              |         | 79      |
| Minimum            |         | 1       |
| Maximum            |         | 80      |
| Sum                |         | 1699    |

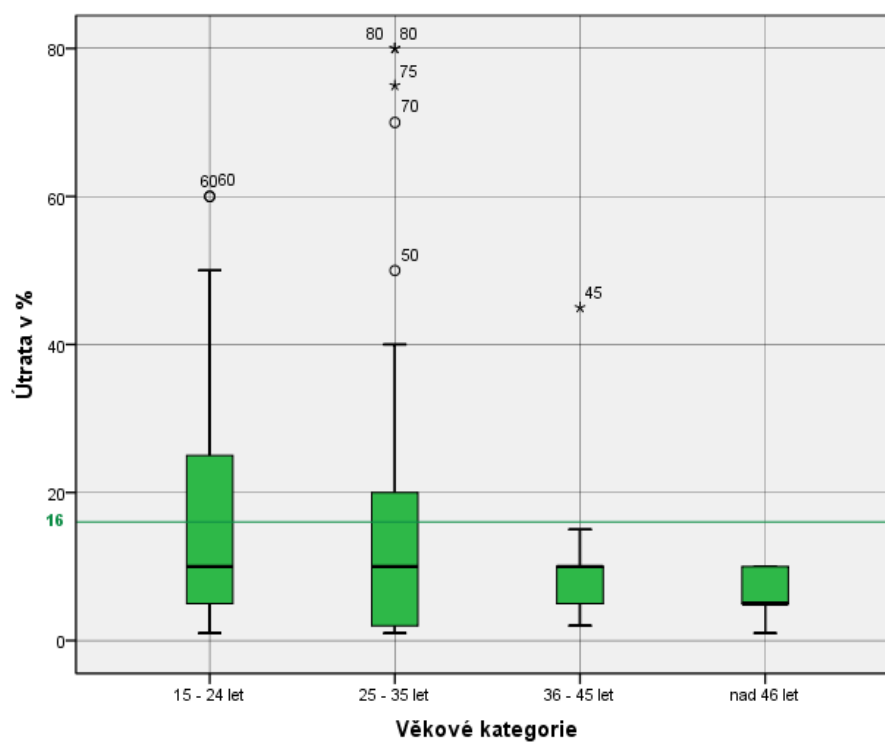
Tab. 7.35 Útrata a pohlaví

|                     |    | Jste? |      | Total | Jste? |      | Total |
|---------------------|----|-------|------|-------|-------|------|-------|
|                     |    | muž   | žena |       | muž   | žena |       |
| Kolik procent z     | 1  | 3     | 8    | 11    | 15%   | 9%   | 10%   |
| útraty za potraviny | 2  | 1     | 8    | 9     | 5%    | 9%   | 8%    |
| tvorí průměrně ve   | 3  | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
| Vášem nákupu        | 5  | 6     | 20   | 26    | 30%   | 23%  | 25%   |
| biopotraviny?       | 7  | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
|                     | 10 | 6     | 15   | 21    | 30%   | 17%  | 20%   |
|                     | 15 | 1     | 5    | 6     | 5%    | 6%   | 6%    |
|                     | 20 | 0     | 7    | 7     | 0%    | 8%   | 7%    |
|                     | 25 | 1     | 3    | 4     | 5%    | 3%   | 4%    |
|                     | 30 | 0     | 5    | 5     | 0%    | 6%   | 5%    |
|                     | 40 | 1     | 2    | 3     | 5%    | 2%   | 3%    |
|                     | 45 | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
|                     | 50 | 0     | 5    | 5     | 0%    | 6%   | 5%    |
|                     | 60 | 0     | 2    | 2     | 0%    | 2%   | 2%    |
|                     | 70 | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
|                     | 75 | 1     | 0    | 1     | 5%    | 0%   | 1%    |
|                     | 80 | 0     | 2    | 2     | 0%    | 2%   | 2%    |
| Total               |    | 20    | 86   | 106   | 100%  | 100% | 100%  |

Tab. 7.36 Útrata a věkové kategorie

|               |    | věkové kategorie |                |                |            | Total |
|---------------|----|------------------|----------------|----------------|------------|-------|
|               |    | 15 - 24<br>let   | 25 - 35<br>let | 36 - 45<br>let | nad 46 let |       |
| Kolik procent | 1  | 4                | 5              | 0              | 2          | 11    |
| z útraty za   | 2  | 4                | 4              | 1              | 0          | 9     |
| potravin      | 3  | 0                | 0              | 1              | 0          | 1     |
| tvoří         | 5  | 15               | 5              | 2              | 4          | 26    |
| průměrně ve   | 7  | 1                | 0              | 0              | 0          | 1     |
| Vašem         | 10 | 8                | 5              | 5              | 3          | 21    |
| nákupu        | 15 | 4                | 1              | 1              | 0          | 6     |
| biopotravin?  | 20 | 5                | 2              | 0              | 0          | 7     |
|               | 25 | 4                | 0              | 0              | 0          | 4     |
|               | 30 | 4                | 1              | 0              | 0          | 5     |
|               | 40 | 2                | 1              | 0              | 0          | 3     |
|               | 45 | 0                | 0              | 1              | 0          | 1     |
|               | 50 | 4                | 1              | 0              | 0          | 5     |
|               | 60 | 2                | 0              | 0              | 0          | 2     |
|               | 70 | 0                | 1              | 0              | 0          | 1     |
|               | 75 | 0                | 1              | 0              | 0          | 1     |
|               | 80 | 0                | 2              | 0              | 0          | 2     |
| Total         |    | 57               | 29             | 11             | 9          | 106   |

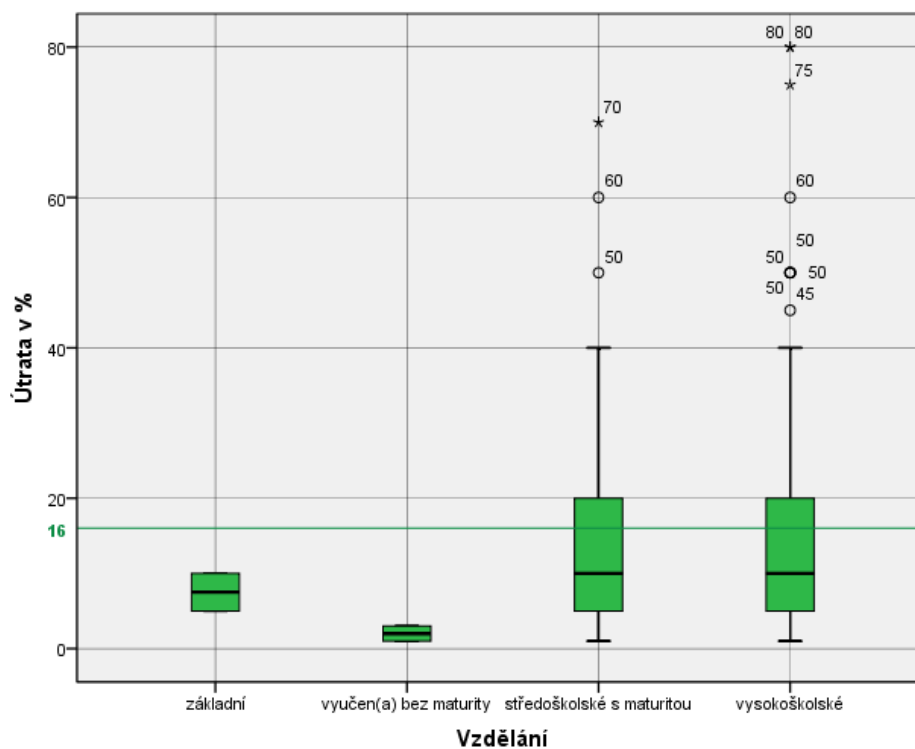
Obr. 7.3 Útrata a věkové kategorie



Tab. 7.37 Útrata a vzdělání

|  |    | Vaše vzdělání je? |                        |                              |                | Total | Vaše vzdělání je? |                        |                              |                | Total |
|--|----|-------------------|------------------------|------------------------------|----------------|-------|-------------------|------------------------|------------------------------|----------------|-------|
|  |    | základní          | vyučen(a) bez maturity | středově školské s maturitou | vysoko školské |       | základní          | vyučen(a) bez maturity | středově školské s maturitou | vysoko školské |       |
| Kolik procent z útraty za potraviny tvoří průměrně ve Vašem nákupu biopotraviny? | 1  | 0                 | 1                      | 3                            | 7              | 11    | 0%                | 50%                    | 7%                           | 12%            | 10%   |
|  | 2  | 0                 | 0                      | 3                            | 6              | 9     | 0%                | 0%                     | 7%                           | 10%            | 8%    |
|  | 3  | 0                 | 1                      | 0                            | 0              | 1     | 0%                | 50%                    | 0%                           | 0%             | 1%    |
|  | 5  | 1                 | 0                      | 11                           | 14             | 26    | 50%               | 0%                     | 26%                          | 23%            | 25%   |
|  | 7  | 0                 | 0                      | 1                            | 0              | 1     | 0%                | 0%                     | 2%                           | 0%             | 1%    |
|  | 10 | 1                 | 0                      | 9                            | 11             | 21    | 50%               | 0%                     | 21%                          | 18%            | 20%   |
|  | 15 | 0                 | 0                      | 3                            | 3              | 6     | 0%                | 0%                     | 7%                           | 5%             | 6%    |
|  | 20 | 0                 | 0                      | 2                            | 5              | 7     | 0%                | 0%                     | 5%                           | 8%             | 7%    |
|  | 25 | 0                 | 0                      | 2                            | 2              | 4     | 0%                | 0%                     | 5%                           | 3%             | 4%    |
|  | 30 | 0                 | 0                      | 3                            | 2              | 5     | 0%                | 0%                     | 7%                           | 3%             | 5%    |
|  | 40 | 0                 | 0                      | 2                            | 1              | 3     | 0%                | 0%                     | 5%                           | 2%             | 3%    |
|  | 45 | 0                 | 0                      | 0                            | 1              | 1     | 0%                | 0%                     | 0%                           | 2%             | 1%    |
|  | 50 | 0                 | 0                      | 1                            | 4              | 5     | 0%                | 0%                     | 2%                           | 7%             | 5%    |
|  | 60 | 0                 | 0                      | 1                            | 1              | 2     | 0%                | 0%                     | 2%                           | 2%             | 2%    |
|  | 70 | 0                 | 0                      | 1                            | 0              | 1     | 0%                | 0%                     | 2%                           | 0%             | 1%    |
|  | 75 | 0                 | 0                      | 0                            | 1              | 1     | 0%                | 0%                     | 0%                           | 2%             | 1%    |
|  | 80 | 0                 | 0                      | 0                            | 2              | 2     | 0%                | 0%                     | 0%                           | 3%             | 2%    |
| Total  |    | 2                 | 2                      | 42                           | 60             | 106   | 100%              | 100%                   | 100%                         | 100%           | 100%  |

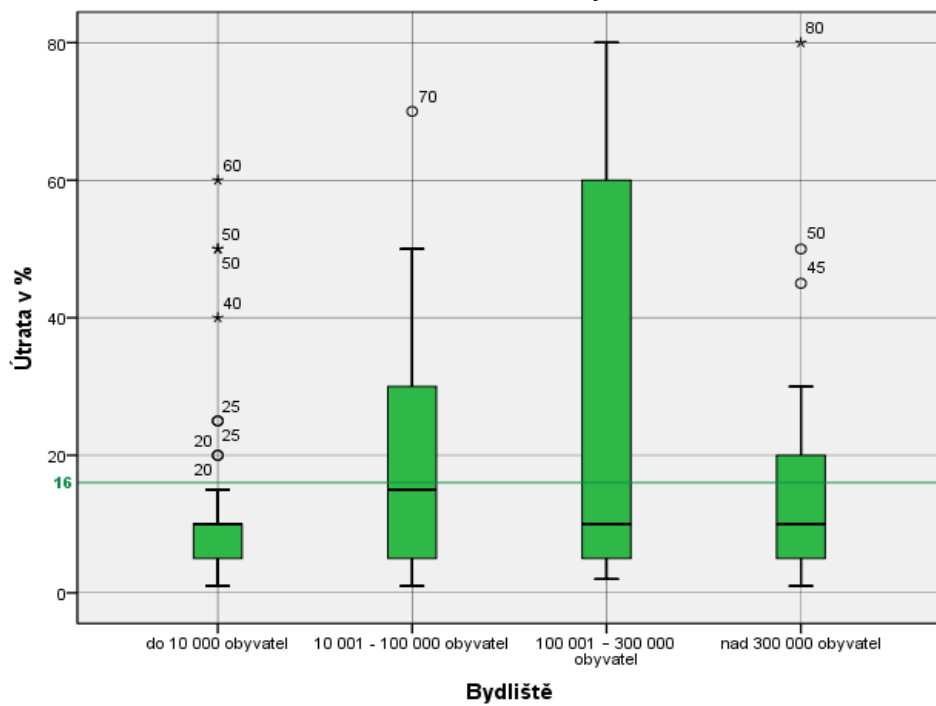
Obr.7.4 Útrata a vzdělání



Tab. 7.38 Útrata a bydliště

|               |    | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total |
|---------------|----|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|
|               |    | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| Kolik procent | 1  | 5                        | 2                               | 0                                   | 4                          | 11    |
| z útraty za   | 2  | 2                        | 3                               | 2                                   | 2                          | 9     |
| potravin      | 3  | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     |
| tvoří         | 5  | 14                       | 2                               | 2                                   | 8                          | 26    |
| průměrně ve   | 7  | 0                        | 1                               | 0                                   | 0                          | 1     |
| Vášem         | 10 | 13                       | 2                               | 2                                   | 4                          | 21    |
| nákupu        | 15 | 2                        | 2                               | 0                                   | 2                          | 6     |
| biopotravin?  | 20 | 2                        | 2                               | 0                                   | 3                          | 7     |
|               | 25 | 2                        | 0                               | 0                                   | 2                          | 4     |
|               | 30 | 0                        | 3                               | 0                                   | 2                          | 5     |
|               | 40 | 1                        | 2                               | 0                                   | 0                          | 3     |
|               | 45 | 0                        | 0                               | 0                                   | 1                          | 1     |
|               | 50 | 2                        | 2                               | 0                                   | 1                          | 5     |
|               | 60 | 1                        | 0                               | 1                                   | 0                          | 2     |
|               | 70 | 0                        | 1                               | 0                                   | 0                          | 1     |
|               | 75 | 0                        | 0                               | 1                                   | 0                          | 1     |
|               | 80 | 0                        | 0                               | 1                                   | 1                          | 2     |
| Total         |    | 45                       | 22                              | 9                                   | 30                         | 106   |

Obr. 7.5 Útrata a bydliště



### 7.4.5 Druhy nakupovaných biopotravin

Tab. 7.39 Biopotraviny

|                        | N     |         | Mean | Median | Mode |
|------------------------|-------|---------|------|--------|------|
|                        | Valid | Missing |      |        |      |
| chléb a pečivo         | 106   | 95      | 3,86 | 4,00   | 5    |
| mléko a mléčné výrobky | 106   | 95      | 2,94 | 3,00   | 3    |
| maso                   | 106   | 95      | 3,65 | 4,00   | 5    |
| uzeniny                | 106   | 95      | 4,24 | 5,00   | 5    |
| ryby                   | 106   | 95      | 4,22 | 5,00   | 5    |
| vejce                  | 106   | 95      | 3,18 | 3,00   | 5    |
| luštěniny              | 106   | 95      | 3,27 | 3,00   | 5    |
| tuky a oleje           | 106   | 95      | 3,64 | 4,00   | 5    |
| semínka                | 106   | 95      | 2,88 | 3,00   | 1    |
| zelenina a ovoce       | 106   | 95      | 2,98 | 3,00   | 3    |
| sladidla a sladkosti   | 106   | 95      | 3,85 | 4,00   | 5    |
| dětská výživa          | 106   | 95      | 4,19 | 5,00   | 5    |
| nápoje                 | 106   | 95      | 3,89 | 4,00   | 5    |
| jiné                   | 106   | 95      | 3,95 | 4,50   | 5    |

Tab. 7.40 Biopotraviny a pohlaví

|                        |       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|------------------------|-------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|                        |       |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| chléb a pečivo         | muž   | 20  | 4,05 | 1,276          | ,285       | 3,45                             | 4,65        |
|                        | žena  | 86  | 3,81 | 1,153          | ,124       | 3,57                             | 4,06        |
|                        | Total | 106 | 3,86 | 1,175          | ,114       | 3,63                             | 4,08        |
| mléko a mléčné výrobky | muž   | 20  | 3,25 | 1,682          | ,376       | 2,46                             | 4,04        |
|                        | žena  | 86  | 2,87 | 1,272          | ,137       | 2,60                             | 3,14        |
|                        | Total | 106 | 2,94 | 1,358          | ,132       | 2,68                             | 3,20        |
| maso                   | muž   | 20  | 3,55 | 1,504          | ,336       | 2,85                             | 4,25        |
|                        | žena  | 86  | 3,67 | 1,287          | ,139       | 3,40                             | 3,95        |
|                        | Total | 106 | 3,65 | 1,324          | ,129       | 3,40                             | 3,91        |
| uzeniny                | muž   | 20  | 4,05 | 1,191          | ,266       | 3,49                             | 4,61        |
|                        | žena  | 86  | 4,28 | 1,144          | ,123       | 4,03                             | 4,52        |
|                        | Total | 106 | 4,24 | 1,151          | ,112       | 4,01                             | 4,46        |
| ryby                   | muž   | 20  | 4,35 | 1,182          | ,264       | 3,80                             | 4,90        |
|                        | žena  | 86  | 4,19 | 1,260          | ,136       | 3,92                             | 4,46        |
|                        | Total | 106 | 4,22 | 1,242          | ,121       | 3,98                             | 4,46        |
| vejce                  | muž   | 20  | 3,45 | 1,638          | ,366       | 2,68                             | 4,22        |
|                        | žena  | 86  | 3,12 | 1,582          | ,171       | 2,78                             | 3,46        |
|                        | Total | 106 | 3,18 | 1,590          | ,154       | 2,87                             | 3,49        |
| luštěniny              | muž   | 20  | 3,55 | 1,538          | ,344       | 2,83                             | 4,27        |
|                        | žena  | 86  | 3,21 | 1,347          | ,145       | 2,92                             | 3,50        |
|                        | Total | 106 | 3,27 | 1,384          | ,134       | 3,01                             | 3,54        |
| tuky a oleje           | muž   | 20  | 3,50 | 1,606          | ,359       | 2,75                             | 4,25        |
|                        | žena  | 86  | 3,67 | 1,269          | ,137       | 3,40                             | 3,95        |
|                        | Total | 106 | 3,64 | 1,332          | ,129       | 3,38                             | 3,90        |
| semínka                | muž   | 20  | 3,25 | 1,552          | ,347       | 2,52                             | 3,98        |
|                        | žena  | 86  | 2,79 | 1,398          | ,151       | 2,49                             | 3,09        |
|                        | Total | 106 | 2,88 | 1,432          | ,139       | 2,60                             | 3,15        |
| zelenina a ovoce       | muž   | 20  | 2,80 | 1,399          | ,313       | 2,15                             | 3,45        |
|                        | žena  | 86  | 3,02 | 1,178          | ,127       | 2,77                             | 3,28        |
|                        | Total | 106 | 2,98 | 1,219          | ,118       | 2,75                             | 3,22        |



|                      |       |     |      |       |      |      |      |
|----------------------|-------|-----|------|-------|------|------|------|
| sladidla a sladkosti | muž   | 20  | 4,35 | 1,089 | ,244 | 3,84 | 4,86 |
|                      | žena  | 86  | 3,73 | 1,384 | ,149 | 3,44 | 4,03 |
|                      | Total | 106 | 3,85 | 1,351 | ,131 | 3,59 | 4,11 |
| dětská výživa        | muž   | 20  | 4,45 | 1,191 | ,266 | 3,89 | 5,01 |
|                      | žena  | 86  | 4,13 | 1,429 | ,154 | 3,82 | 4,43 |
|                      | Total | 106 | 4,19 | 1,388 | ,135 | 3,92 | 4,46 |
| nápoje               | muž   | 20  | 4,25 | 1,164 | ,260 | 3,71 | 4,79 |
|                      | žena  | 86  | 3,80 | 1,309 | ,141 | 3,52 | 4,08 |
|                      | Total | 106 | 3,89 | 1,290 | ,125 | 3,64 | 4,14 |
| jiné                 | muž   | 20  | 4,00 | 1,487 | ,332 | 3,30 | 4,70 |
|                      | žena  | 86  | 3,94 | 1,192 | ,129 | 3,69 | 4,20 |
|                      | Total | 106 | 3,95 | 1,245 | ,121 | 3,71 | 4,19 |

Tab. 7.41 Biopotraviny a pohlaví ANOVA

|                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| chléb a pečivo         | Between Groups | ,904           | 1   | ,904        | ,653  | ,421 |
|                        | Within Groups  | 143,973        | 104 | 1,384       |       |      |
|                        | Total          | 144,877        | 105 |             |       |      |
| mléko a mléčné výrobky | Between Groups | 2,317          | 1   | 2,317       | 1,260 | ,264 |
|                        | Within Groups  | 191,343        | 104 | 1,840       |       |      |
|                        | Total          | 193,660        | 105 |             |       |      |
| maso                   | Between Groups | ,251           | 1   | ,251        | ,142  | ,707 |
|                        | Within Groups  | 183,834        | 104 | 1,768       |       |      |
|                        | Total          | 184,085        | 105 |             |       |      |
| uzeniny                | Between Groups | ,851           | 1   | ,851        | ,640  | ,425 |
|                        | Within Groups  | 138,252        | 104 | 1,329       |       |      |
|                        | Total          | 139,104        | 105 |             |       |      |
| ryby                   | Between Groups | ,436           | 1   | ,436        | ,281  | ,597 |
|                        | Within Groups  | 161,573        | 104 | 1,554       |       |      |
|                        | Total          | 162,009        | 105 |             |       |      |
| vejce                  | Between Groups | 1,807          | 1   | 1,807       | ,712  | ,401 |
|                        | Within Groups  | 263,787        | 104 | 2,536       |       |      |
|                        | Total          | 265,594        | 105 |             |       |      |
| luštěniny              | Between Groups | 1,883          | 1   | 1,883       | ,983  | ,324 |
|                        | Within Groups  | 199,183        | 104 | 1,915       |       |      |
|                        | Total          | 201,066        | 105 |             |       |      |
| tuky a oleje           | Between Groups | ,494           | 1   | ,494        | ,276  | ,600 |
|                        | Within Groups  | 185,884        | 104 | 1,787       |       |      |
|                        | Total          | 186,377        | 105 |             |       |      |
| semínka                | Between Groups | 3,423          | 1   | 3,423       | 1,679 | ,198 |
|                        | Within Groups  | 211,983        | 104 | 2,038       |       |      |
|                        | Total          | 215,406        | 105 |             |       |      |
| zelenina a ovoce       | Between Groups | ,809           | 1   | ,809        | ,542  | ,463 |
|                        | Within Groups  | 155,153        | 104 | 1,492       |       |      |
|                        | Total          | 155,962        | 105 |             |       |      |
| sladidla a sladkosti   | Between Groups | 6,186          | 1   | 6,186       | 3,470 | ,065 |
|                        | Within Groups  | 185,399        | 104 | 1,783       |       |      |
|                        | Total          | 191,585        | 105 |             |       |      |
| dětská výživa          | Between Groups | 1,683          | 1   | 1,683       | ,873  | ,352 |
|                        | Within Groups  | 200,543        | 104 | 1,928       |       |      |
|                        | Total          | 202,226        | 105 |             |       |      |
| nápoje                 | Between Groups | 3,252          | 1   | 3,252       | 1,973 | ,163 |
|                        | Within Groups  | 171,390        | 104 | 1,648       |       |      |
|                        | Total          | 174,642        | 105 |             |       |      |
| jiné                   | Between Groups | ,055           | 1   | ,055        | ,035  | ,852 |
|                        | Within Groups  | 162,709        | 104 | 1,565       |       |      |
|                        | Total          | 162,764        | 105 |             |       |      |

Tab. 7.42 Biopotraviny a věkové kategorie

|                        |             | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|------------------------|-------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|                        |             |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| chléb a pečivo         | 15 - 24 let | 57  | 3,70 | 1,295          | ,172       | 3,36                             | 4,05        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 4,00 | ,964           | ,179       | 3,63                             | 4,37        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,73 | 1,191          | ,359       | 2,93                             | 4,53        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 4,56 | ,726           | ,242       | 4,00                             | 5,11        |
|                        | Total       | 106 | 3,86 | 1,175          | ,114       | 3,63                             | 4,08        |
| mléko a mléčné výrobky | 15 - 24 let | 57  | 2,82 | 1,428          | ,189       | 2,45                             | 3,20        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 2,76 | 1,300          | ,241       | 2,26                             | 3,25        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,55 | 1,036          | ,312       | 2,85                             | 4,24        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 3,56 | 1,236          | ,412       | 2,61                             | 4,51        |
|                        | Total       | 106 | 2,94 | 1,358          | ,132       | 2,68                             | 3,20        |
| maso                   | 15 - 24 let | 57  | 3,60 | 1,348          | ,179       | 3,24                             | 3,95        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 3,69 | 1,312          | ,244       | 3,19                             | 4,19        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,55 | 1,368          | ,413       | 2,63                             | 4,46        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 4,00 | 1,323          | ,441       | 2,98                             | 5,02        |
|                        | Total       | 106 | 3,65 | 1,324          | ,129       | 3,40                             | 3,91        |
| uzeniny                | 15 - 24 let | 57  | 4,28 | 1,098          | ,145       | 3,99                             | 4,57        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 4,28 | 1,222          | ,227       | 3,81                             | 4,74        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,64 | 1,433          | ,432       | 2,67                             | 4,60        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 4,56 | ,726           | ,242       | 4,00                             | 5,11        |
|                        | Total       | 106 | 4,24 | 1,151          | ,112       | 4,01                             | 4,46        |
| ryby                   | 15 - 24 let | 57  | 4,25 | 1,258          | ,167       | 3,91                             | 4,58        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 4,28 | 1,162          | ,216       | 3,83                             | 4,72        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,73 | 1,348          | ,407       | 2,82                             | 4,63        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 4,44 | 1,333          | ,444       | 3,42                             | 5,47        |
|                        | Total       | 106 | 4,22 | 1,242          | ,121       | 3,98                             | 4,46        |
| vejce                  | 15 - 24 let | 57  | 3,30 | 1,647          | ,218       | 2,86                             | 3,74        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 2,79 | 1,473          | ,274       | 2,23                             | 3,35        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,64 | 1,690          | ,509       | 2,50                             | 4,77        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 3,11 | 1,453          | ,484       | 1,99                             | 4,23        |
|                        | Total       | 106 | 3,18 | 1,590          | ,154       | 2,87                             | 3,49        |
| luštěniny              | 15 - 24 let | 57  | 3,30 | 1,439          | ,191       | 2,92                             | 3,68        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 3,38 | 1,374          | ,255       | 2,86                             | 3,90        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,00 | 1,414          | ,426       | 2,05                             | 3,95        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 3,11 | 1,167          | ,389       | 2,21                             | 4,01        |
|                        | Total       | 106 | 3,27 | 1,384          | ,134       | 3,01                             | 3,54        |
| tuky a oleje           | 15 - 24 let | 57  | 3,58 | 1,309          | ,173       | 3,23                             | 3,93        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 3,93 | 1,280          | ,238       | 3,44                             | 4,42        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,36 | 1,502          | ,453       | 2,35                             | 4,37        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 3,44 | 1,509          | ,503       | 2,28                             | 4,60        |
|                        | Total       | 106 | 3,64 | 1,332          | ,129       | 3,38                             | 3,90        |
| semínka                | 15 - 24 let | 57  | 2,95 | 1,517          | ,201       | 2,54                             | 3,35        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 2,90 | 1,345          | ,250       | 2,38                             | 3,41        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 2,64 | 1,206          | ,364       | 1,83                             | 3,45        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 2,67 | 1,581          | ,527       | 1,45                             | 3,88        |
|                        | Total       | 106 | 2,88 | 1,432          | ,139       | 2,60                             | 3,15        |
| zelenina a ovoce       | 15 - 24 let | 57  | 3,02 | 1,217          | ,161       | 2,69                             | 3,34        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 2,97 | 1,349          | ,251       | 2,45                             | 3,48        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 2,91 | 1,044          | ,315       | 2,21                             | 3,61        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 2,89 | 1,167          | ,389       | 1,99                             | 3,79        |
|                        | Total       | 106 | 2,98 | 1,219          | ,118       | 2,75                             | 3,22        |
| sladidla a sladkosti   | 15 - 24 let | 57  | 3,60 | 1,425          | ,189       | 3,22                             | 3,97        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 4,14 | 1,274          | ,237       | 3,65                             | 4,62        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 4,00 | 1,265          | ,381       | 3,15                             | 4,85        |
|                        | nad 46 let  | 9   | 4,33 | 1,000          | ,333       | 3,56                             | 5,10        |
|                        | Total       | 106 | 3,85 | 1,351          | ,131       | 3,59                             | 4,11        |
| dětská výživa          | 15 - 24 let | 57  | 4,23 | 1,389          | ,184       | 3,86                             | 4,60        |
|                        | 25 - 35 let | 29  | 4,24 | 1,455          | ,270       | 3,69                             | 4,79        |
|                        | 36 - 45 let | 11  | 3,55 | 1,508          | ,455       | 2,53                             | 4,56        |

|        |             |     |      |       |      |      |      |
|--------|-------------|-----|------|-------|------|------|------|
|        | nad 46 let  | 9   | 4,56 | ,882  | ,294 | 3,88 | 5,23 |
|        | Total       | 106 | 4,19 | 1,388 | ,135 | 3,92 | 4,46 |
| nápoje | 15 - 24 let | 57  | 3,96 | 1,224 | ,162 | 3,64 | 4,29 |
|        | 25 - 35 let | 29  | 3,79 | 1,398 | ,260 | 3,26 | 4,33 |
|        | 36 - 45 let | 11  | 3,82 | 1,601 | ,483 | 2,74 | 4,89 |
|        | nad 46 let  | 9   | 3,78 | 1,093 | ,364 | 2,94 | 4,62 |
|        | Total       | 106 | 3,89 | 1,290 | ,125 | 3,64 | 4,14 |
| jiné   | 15 - 24 let | 57  | 3,86 | 1,260 | ,167 | 3,53 | 4,19 |
|        | 25 - 35 let | 29  | 4,41 | ,983  | ,182 | 4,04 | 4,79 |
|        | 36 - 45 let | 11  | 3,18 | 1,471 | ,444 | 2,19 | 4,17 |
|        | nad 46 let  | 9   | 4,00 | 1,225 | ,408 | 3,06 | 4,94 |
|        | Total       | 106 | 3,95 | 1,245 | ,121 | 3,71 | 4,19 |

Tab. 7.43 Biopotraviny a věkové kategorie – ANOVA

|                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| chléb a pečivo         | Between Groups | 6,543          | 3   | 2,181       | 1,608 | ,192 |
|                        | Within Groups  | 138,334        | 102 | 1,356       |       |      |
|                        | Total          | 144,877        | 105 |             |       |      |
| mléko a mléčné výrobky | Between Groups | 9,155          | 3   | 3,052       | 1,687 | ,174 |
|                        | Within Groups  | 184,505        | 102 | 1,809       |       |      |
|                        | Total          | 193,660        | 105 |             |       |      |
| maso                   | Between Groups | 1,431          | 3   | ,477        | ,266  | ,849 |
|                        | Within Groups  | 182,653        | 102 | 1,791       |       |      |
|                        | Total          | 184,085        | 105 |             |       |      |
| uzeniny                | Between Groups | 5,034          | 3   | 1,678       | 1,277 | ,286 |
|                        | Within Groups  | 134,070        | 102 | 1,314       |       |      |
|                        | Total          | 139,104        | 105 |             |       |      |
| ryby                   | Between Groups | 3,251          | 3   | 1,084       | ,696  | ,556 |
|                        | Within Groups  | 158,759        | 102 | 1,556       |       |      |
|                        | Total          | 162,009        | 105 |             |       |      |
| vejce                  | Between Groups | 7,472          | 3   | 2,491       | ,984  | ,403 |
|                        | Within Groups  | 258,123        | 102 | 2,531       |       |      |
|                        | Total          | 265,594        | 105 |             |       |      |
| luštěniny              | Between Groups | 1,420          | 3   | ,473        | ,242  | ,867 |
|                        | Within Groups  | 199,646        | 102 | 1,957       |       |      |
|                        | Total          | 201,066        | 105 |             |       |      |
| tuky a oleje           | Between Groups | 3,853          | 3   | 1,284       | ,718  | ,544 |
|                        | Within Groups  | 182,524        | 102 | 1,789       |       |      |
|                        | Total          | 186,377        | 105 |             |       |      |
| semínka                | Between Groups | 1,328          | 3   | ,443        | ,211  | ,889 |
|                        | Within Groups  | 214,077        | 102 | 2,099       |       |      |
|                        | Total          | 215,406        | 105 |             |       |      |
| zelenina a ovoce       | Between Groups | ,216           | 3   | ,072        | ,047  | ,986 |
|                        | Within Groups  | 155,746        | 102 | 1,527       |       |      |
|                        | Total          | 155,962        | 105 |             |       |      |
| sladidla a sladkosti   | Between Groups | 8,417          | 3   | 2,806       | 1,562 | ,203 |
|                        | Within Groups  | 183,168        | 102 | 1,796       |       |      |
|                        | Total          | 191,585        | 105 |             |       |      |
| dětská výživa          | Between Groups | 5,931          | 3   | 1,977       | 1,027 | ,384 |
|                        | Within Groups  | 196,295        | 102 | 1,924       |       |      |
|                        | Total          | 202,226        | 105 |             |       |      |
| nápoje                 | Between Groups | ,761           | 3   | ,254        | ,149  | ,930 |
|                        | Within Groups  | 173,880        | 102 | 1,705       |       |      |
|                        | Total          | 174,642        | 105 |             |       |      |
| jiné                   | Between Groups | 13,216         | 3   | 4,405       | 3,005 | ,034 |
|                        | Within Groups  | 149,548        | 102 | 1,466       |       |      |
|                        | Total          | 162,764        | 105 |             |       |      |

Tab. 7.44 Biopotraviny a vzdělání

|                        |                           | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|------------------------|---------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|                        |                           |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| chléb a pečivo         | základní                  | 2   | 4,00 | 1,414          | 1,000      | -8,71                            | 16,71       |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 2,50 | 2,121          | 1,500      | -16,56                           | 21,56       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 3,88 | 1,310          | ,202       | 3,47                             | 4,29        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,88 | 1,043          | ,135       | 3,61                             | 4,15        |
|                        | Total                     | 106 | 3,86 | 1,175          | ,114       | 3,63                             | 4,08        |
| mléko a mléčné výrobky | základní                  | 2   | 4,00 | 1,414          | 1,000      | -8,71                            | 16,71       |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 5,00 | ,000           | ,000       | 5,00                             | 5,00        |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 2,69 | 1,278          | ,197       | 2,29                             | 3,09        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,02 | 1,372          | ,177       | 2,66                             | 3,37        |
|                        | Total                     | 106 | 2,94 | 1,358          | ,132       | 2,68                             | 3,20        |
| maso                   | základní                  | 2   | 5,00 | ,000           | ,000       | 5,00                             | 5,00        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 2,50 | 2,121          | 1,500      | -16,56                           | 21,56       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 3,71 | 1,367          | ,211       | 3,29                             | 4,14        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,60 | 1,278          | ,165       | 3,27                             | 3,93        |
|                        | Total                     | 106 | 3,65 | 1,324          | ,129       | 3,40                             | 3,91        |
| uzeniny                | základní                  | 2   | 5,00 | ,000           | ,000       | 5,00                             | 5,00        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,00 | 2,828          | 2,000      | -22,41                           | 28,41       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 4,36 | 1,032          | ,159       | 4,04                             | 4,68        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 4,17 | 1,181          | ,153       | 3,86                             | 4,47        |
|                        | Total                     | 106 | 4,24 | 1,151          | ,112       | 4,01                             | 4,46        |
| ryby                   | základní                  | 2   | 5,00 | ,000           | ,000       | 5,00                             | 5,00        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,00 | 2,828          | 2,000      | -22,41                           | 28,41       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 4,12 | 1,347          | ,208       | 3,70                             | 4,54        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 4,30 | 1,124          | ,145       | 4,01                             | 4,59        |
|                        | Total                     | 106 | 4,22 | 1,242          | ,121       | 3,98                             | 4,46        |
| vejce                  | základní                  | 2   | 3,50 | 2,121          | 1,500      | -15,56                           | 22,56       |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,50 | ,707           | ,500       | -1,85                            | 10,85       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 3,12 | 1,611          | ,249       | 2,62                             | 3,62        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,17 | 1,596          | ,206       | 2,75                             | 3,58        |
|                        | Total                     | 106 | 3,18 | 1,590          | ,154       | 2,87                             | 3,49        |
| luštěniny              | základní                  | 2   | 4,00 | 1,414          | 1,000      | -8,71                            | 16,71       |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,50 | ,707           | ,500       | -1,85                            | 10,85       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 3,07 | 1,351          | ,208       | 2,65                             | 3,49        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,35 | 1,412          | ,182       | 2,99                             | 3,71        |
|                        | Total                     | 106 | 3,27 | 1,384          | ,134       | 3,01                             | 3,54        |
| tuky a oleje           | základní                  | 2   | 2,50 | ,707           | ,500       | -3,85                            | 8,85        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,00 | 1,414          | 1,000      | -8,71                            | 16,71       |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 3,67 | 1,408          | ,217       | 3,23                             | 4,11        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 3,65 | 1,300          | ,168       | 3,31                             | 3,99        |
|                        | Total                     | 106 | 3,64 | 1,332          | ,129       | 3,38                             | 3,90        |
| semínka                | základní                  | 2   | 2,00 | ,000           | ,000       | 2,00                             | 2,00        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,50 | ,707           | ,500       | -2,85                            | 9,85        |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 2,90 | 1,462          | ,226       | 2,45                             | 3,36        |
|                        | vysokoškolské             | 60  | 2,87 | 1,455          | ,188       | 2,49                             | 3,24        |
|                        | Total                     | 106 | 2,88 | 1,432          | ,139       | 2,60                             | 3,15        |
| zelenina a ovoce       | základní                  | 2   | 4,00 | ,000           | ,000       | 4,00                             | 4,00        |
|                        | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,00 | ,000           | ,000       | 4,00                             | 4,00        |
|                        | středoškolské s maturitou | 42  | 2,83 | 1,378          | ,213       | 2,40                             | 3,26        |

|                         |                              |     |      |       |       |        |       |
|-------------------------|------------------------------|-----|------|-------|-------|--------|-------|
|                         | vysokoškolské                | 60  | 3,02 | 1,112 | ,144  | 2,73   | 3,30  |
|                         | Total                        | 106 | 2,98 | 1,219 | ,118  | 2,75   | 3,22  |
| sladidla a<br>sladkosti | základní                     | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|                         | vyučen(a) bez maturity       | 2   | 4,00 | 1,414 | 1,000 | -8,71  | 16,71 |
|                         | středoškolské s<br>maturitou | 42  | 3,55 | 1,400 | ,216  | 3,11   | 3,98  |
|                         | vysokoškolské                | 60  | 4,08 | 1,306 | ,169  | 3,75   | 4,42  |
|                         | Total                        | 106 | 3,85 | 1,351 | ,131  | 3,59   | 4,11  |
| dětská výživa           | základní                     | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|                         | vyučen(a) bez maturity       | 2   | 3,00 | 2,828 | 2,000 | -22,41 | 28,41 |
|                         | středoškolské s<br>maturitou | 42  | 3,98 | 1,456 | ,225  | 3,52   | 4,43  |
|                         | vysokoškolské                | 60  | 4,35 | 1,300 | ,168  | 4,01   | 4,69  |
|                         | Total                        | 106 | 4,19 | 1,388 | ,135  | 3,92   | 4,46  |
| nápoje                  | základní                     | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|                         | vyučen(a) bez maturity       | 2   | 2,50 | 2,121 | 1,500 | -16,56 | 21,56 |
|                         | středoškolské s<br>maturitou | 42  | 3,67 | 1,319 | ,204  | 3,26   | 4,08  |
|                         | vysokoškolské                | 60  | 4,05 | 1,227 | ,158  | 3,73   | 4,37  |
|                         | Total                        | 106 | 3,89 | 1,290 | ,125  | 3,64   | 4,14  |
| jiné                    | základní                     | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|                         | vyučen(a) bez maturity       | 2   | 3,00 | 2,828 | 2,000 | -22,41 | 28,41 |
|                         | středoškolské s<br>maturitou | 42  | 3,79 | 1,371 | ,212  | 3,36   | 4,21  |
|                         | vysokoškolské                | 60  | 4,07 | 1,103 | ,142  | 3,78   | 4,35  |
|                         | Total                        | 106 | 3,95 | 1,245 | ,121  | 3,71   | 4,19  |

Tab. 7.45 Biopotraviny a vzdělání – ANOVA

|                           |                | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------|----------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| chléb a pečivo            | Between Groups | 3,789             | 3   | 1,263          | ,913  | ,437 |
|                           | Within Groups  | 141,088           | 102 | 1,383          |       |      |
|                           | Total          | 144,877           | 105 |                |       |      |
| mléko a mléčné<br>výrobky | Between Groups | 13,701            | 3   | 4,567          | 2,589 | ,057 |
|                           | Within Groups  | 179,960           | 102 | 1,764          |       |      |
|                           | Total          | 193,660           | 105 |                |       |      |
| maso                      | Between Groups | 6,613             | 3   | 2,204          | 1,267 | ,290 |
|                           | Within Groups  | 177,471           | 102 | 1,740          |       |      |
|                           | Total          | 184,085           | 105 |                |       |      |
| uzeniny                   | Between Groups | 5,128             | 3   | 1,709          | 1,301 | ,278 |
|                           | Within Groups  | 133,976           | 102 | 1,313          |       |      |
|                           | Total          | 139,104           | 105 |                |       |      |
| ryby                      | Between Groups | 5,005             | 3   | 1,668          | 1,084 | ,359 |
|                           | Within Groups  | 157,005           | 102 | 1,539          |       |      |
|                           | Total          | 162,009           | 105 |                |       |      |
| vejce                     | Between Groups | 3,856             | 3   | 1,285          | ,501  | ,682 |
|                           | Within Groups  | 261,738           | 102 | 2,566          |       |      |
|                           | Total          | 265,594           | 105 |                |       |      |
| luštěniny                 | Between Groups | 6,130             | 3   | 2,043          | 1,069 | ,366 |
|                           | Within Groups  | 194,936           | 102 | 1,911          |       |      |
|                           | Total          | 201,066           | 105 |                |       |      |
| tuky a oleje              | Between Groups | 2,894             | 3   | ,965           | ,536  | ,658 |
|                           | Within Groups  | 183,483           | 102 | 1,799          |       |      |
|                           | Total          | 186,377           | 105 |                |       |      |
| semínka                   | Between Groups | 2,353             | 3   | ,784           | ,376  | ,771 |
|                           | Within Groups  | 213,052           | 102 | 2,089          |       |      |
|                           | Total          | 215,406           | 105 |                |       |      |
| zelenina a ovoce          | Between Groups | 5,146             | 3   | 1,715          | 1,160 | ,329 |

|                      |                |         |     |       |       |      |
|----------------------|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
|                      | Within Groups  | 150,817 | 102 | 1,479 |       |      |
|                      | Total          | 155,962 | 105 |       |       |      |
| sladidla a sladkosti | Between Groups | 8,597   | 3   | 2,866 | 1,597 | ,195 |
|                      | Within Groups  | 182,988 | 102 | 1,794 |       |      |
|                      | Total          | 191,585 | 105 |       |       |      |
| dětská výživa        | Between Groups | 7,600   | 3   | 2,533 | 1,328 | ,270 |
|                      | Within Groups  | 194,626 | 102 | 1,908 |       |      |
|                      | Total          | 202,226 | 105 |       |       |      |
| nápoje               | Between Groups | 9,958   | 3   | 3,319 | 2,056 | ,111 |
|                      | Within Groups  | 164,683 | 102 | 1,615 |       |      |
|                      | Total          | 174,642 | 105 |       |       |      |
| jiné                 | Between Groups | 5,959   | 3   | 1,986 | 1,292 | ,281 |
|                      | Within Groups  | 156,805 | 102 | 1,537 |       |      |
|                      | Total          | 162,764 | 105 |       |       |      |

Tab. 7.46 Biopotraviny a bydliště

|                              |                               | N   | Mean | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                |
|------------------------------|-------------------------------|-----|------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|
|                              |                               |     |      |                   |               | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound |
| chléb a<br>pečivo            | do 10 000 obyvatel            | 45  | 3,87 | 1,358             | ,203          | 3,46                                | 4,27           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 3,77 | 1,110             | ,237          | 3,28                                | 4,26           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 4,22 | ,972              | ,324          | 3,48                                | 4,97           |
|                              | nad 300 000 obyvatel          | 30  | 3,80 | ,997              | ,182          | 3,43                                | 4,17           |
|                              | Total                         | 106 | 3,86 | 1,175             | ,114          | 3,63                                | 4,08           |
| mléko a<br>mléčné<br>výrobky | do 10 000 obyvatel            | 45  | 3,04 | 1,522             | ,227          | 2,59                                | 3,50           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 2,91 | 1,231             | ,262          | 2,36                                | 3,45           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 3,56 | 1,130             | ,377          | 2,69                                | 4,42           |
|                              | nad 300 000 obyvatel          | 30  | 2,63 | 1,217             | ,222          | 2,18                                | 3,09           |
|                              | Total                         | 106 | 2,94 | 1,358             | ,132          | 2,68                                | 3,20           |
| maso                         | do 10 000 obyvatel            | 45  | 3,69 | 1,395             | ,208          | 3,27                                | 4,11           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 3,50 | 1,225             | ,261          | 2,96                                | 4,04           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 3,78 | 1,302             | ,434          | 2,78                                | 4,78           |
|                              | nad 300 000 obyvatel          | 30  | 3,67 | 1,348             | ,246          | 3,16                                | 4,17           |
|                              | Total                         | 106 | 3,65 | 1,324             | ,129          | 3,40                                | 3,91           |
| uzeniny                      | do 10 000 obyvatel            | 45  | 4,33 | 1,168             | ,174          | 3,98                                | 4,68           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 4,23 | 1,066             | ,227          | 3,75                                | 4,70           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 4,22 | 1,394             | ,465          | 3,15                                | 5,29           |
|                              | nad 300 000 obyvatel          | 30  | 4,10 | 1,155             | ,211          | 3,67                                | 4,53           |
|                              | Total                         | 106 | 4,24 | 1,151             | ,112          | 4,01                                | 4,46           |
| ryby                         | do 10 000 obyvatel            | 45  | 4,07 | 1,405             | ,209          | 3,64                                | 4,49           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 4,36 | 1,093             | ,233          | 3,88                                | 4,85           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 4,00 | 1,414             | ,471          | 2,91                                | 5,09           |
|                              | nad 300 000 obyvatel          | 30  | 4,40 | 1,037             | ,189          | 4,01                                | 4,79           |
|                              | Total                         | 106 | 4,22 | 1,242             | ,121          | 3,98                                | 4,46           |
| vejce                        | do 10 000 obyvatel            | 45  | 3,38 | 1,683             | ,251          | 2,87                                | 3,88           |
|                              | 10 001 - 100 000<br>obyvatel  | 22  | 3,18 | 1,622             | ,346          | 2,46                                | 3,90           |
|                              | 100 001 – 300 000<br>obyvatel | 9   | 3,00 | 1,732             | ,577          | 1,67                                | 4,33           |

|                      |                            |     |      |       |      |      |      |
|----------------------|----------------------------|-----|------|-------|------|------|------|
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,93 | 1,413 | ,258 | 2,41 | 3,46 |
|                      | Total                      | 106 | 3,18 | 1,590 | ,154 | 2,87 | 3,49 |
| luštěniny            | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,31 | 1,395 | ,208 | 2,89 | 3,73 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,27 | 1,241 | ,265 | 2,72 | 3,82 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,44 | 1,590 | ,530 | 2,22 | 4,67 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,17 | 1,464 | ,267 | 2,62 | 3,71 |
|                      | Total                      | 106 | 3,27 | 1,384 | ,134 | 3,01 | 3,54 |
| tuky a oleje         | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,82 | 1,319 | ,197 | 3,43 | 4,22 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,59 | 1,182 | ,252 | 3,07 | 4,11 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,78 | 1,716 | ,572 | 2,46 | 5,10 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,37 | 1,351 | ,247 | 2,86 | 3,87 |
|                      | Total                      | 106 | 3,64 | 1,332 | ,129 | 3,38 | 3,90 |
| semínka              | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,76 | 1,495 | ,223 | 2,31 | 3,20 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,00 | 1,309 | ,279 | 2,42 | 3,58 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,56 | 1,740 | ,580 | 1,22 | 3,89 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,07 | 1,363 | ,249 | 2,56 | 3,58 |
|                      | Total                      | 106 | 2,88 | 1,432 | ,139 | 2,60 | 3,15 |
| zelenina a ovoce     | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,04 | 1,242 | ,185 | 2,67 | 3,42 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,64 | 1,217 | ,259 | 2,10 | 3,18 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,00 | 1,323 | ,441 | 1,98 | 4,02 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,13 | 1,167 | ,213 | 2,70 | 3,57 |
|                      | Total                      | 106 | 2,98 | 1,219 | ,118 | 2,75 | 3,22 |
| sladidla a sladkosti | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,98 | 1,373 | ,205 | 3,57 | 4,39 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,55 | 1,335 | ,285 | 2,95 | 4,14 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 4,22 | ,972  | ,324 | 3,48 | 4,97 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,77 | 1,431 | ,261 | 3,23 | 4,30 |
|                      | Total                      | 106 | 3,85 | 1,351 | ,131 | 3,59 | 4,11 |
| dětská výživa        | do 10 000 obyvatel         | 45  | 4,24 | 1,433 | ,214 | 3,81 | 4,67 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 4,05 | 1,495 | ,319 | 3,38 | 4,71 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 4,00 | 1,581 | ,527 | 2,78 | 5,22 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 4,27 | 1,230 | ,225 | 3,81 | 4,73 |
|                      | Total                      | 106 | 4,19 | 1,388 | ,135 | 3,92 | 4,46 |
| nápoje               | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,87 | 1,408 | ,210 | 3,44 | 4,29 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,82 | 1,097 | ,234 | 3,33 | 4,30 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 4,22 | 1,394 | ,465 | 3,15 | 5,29 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,87 | 1,252 | ,229 | 3,40 | 4,33 |
|                      | Total                      | 106 | 3,89 | 1,290 | ,125 | 3,64 | 4,14 |
| jiné                 | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,93 | 1,338 | ,199 | 3,53 | 4,34 |
|                      | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,68 | 1,211 | ,258 | 3,15 | 4,22 |
|                      | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,67 | 1,500 | ,500 | 2,51 | 4,82 |
|                      | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 4,27 | 1,015 | ,185 | 3,89 | 4,65 |
|                      | Total                      | 106 | 3,95 | 1,245 | ,121 | 3,71 | 4,19 |

Tab. 7.47 Biopotraviny a místo bydliště – ANOVA

|                        |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|------------------------|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| chléb a pečivo         | Between Groups | 1,458          | 3   | ,486        | ,346  | ,792 |
|                        | Within Groups  | 143,419        | 102 | 1,406       |       |      |
|                        | Total          | 144,877        | 105 |             |       |      |
| mléko a mléčné výrobky | Between Groups | 6,742          | 3   | 2,247       | 1,226 | ,304 |
|                        | Within Groups  | 186,918        | 102 | 1,833       |       |      |
|                        | Total          | 193,660        | 105 |             |       |      |
| maso                   | Between Groups | ,718           | 3   | ,239        | ,133  | ,940 |
|                        | Within Groups  | 183,367        | 102 | 1,798       |       |      |
|                        | Total          | 184,085        | 105 |             |       |      |
| uzeniny                | Between Groups | ,985           | 3   | ,328        | ,242  | ,867 |
|                        | Within Groups  | 138,119        | 102 | 1,354       |       |      |
|                        | Total          | 139,104        | 105 |             |       |      |
| ryby                   | Between Groups | 2,919          | 3   | ,973        | ,624  | ,601 |
|                        | Within Groups  | 159,091        | 102 | 1,560       |       |      |
|                        | Total          | 162,009        | 105 |             |       |      |
| vejce                  | Between Groups | 3,877          | 3   | 1,292       | ,504  | ,681 |
|                        | Within Groups  | 261,717        | 102 | 2,566       |       |      |
|                        | Total          | 265,594        | 105 |             |       |      |
| luštěniny              | Between Groups | ,669           | 3   | ,223        | ,114  | ,952 |
|                        | Within Groups  | 200,397        | 102 | 1,965       |       |      |
|                        | Total          | 201,066        | 105 |             |       |      |
| tuky a oleje           | Between Groups | 3,959          | 3   | 1,320       | ,738  | ,532 |
|                        | Within Groups  | 182,418        | 102 | 1,788       |       |      |
|                        | Total          | 186,377        | 105 |             |       |      |
| semínka                | Between Groups | 3,006          | 3   | 1,002       | ,481  | ,696 |
|                        | Within Groups  | 212,400        | 102 | 2,082       |       |      |
|                        | Total          | 215,406        | 105 |             |       |      |
| zelenina a ovoce       | Between Groups | 3,494          | 3   | 1,165       | ,779  | ,508 |
|                        | Within Groups  | 152,469        | 102 | 1,495       |       |      |
|                        | Total          | 155,962        | 105 |             |       |      |
| sladidla a sladkosti   | Between Groups | 4,230          | 3   | 1,410       | ,768  | ,515 |
|                        | Within Groups  | 187,355        | 102 | 1,837       |       |      |
|                        | Total          | 191,585        | 105 |             |       |      |
| dětská výživa          | Between Groups | 1,094          | 3   | ,365        | ,185  | ,906 |
|                        | Within Groups  | 201,132        | 102 | 1,972       |       |      |
|                        | Total          | 202,226        | 105 |             |       |      |
| nápoje                 | Between Groups | 1,147          | 3   | ,382        | ,225  | ,879 |
|                        | Within Groups  | 173,495        | 102 | 1,701       |       |      |
|                        | Total          | 174,642        | 105 |             |       |      |
| jiné                   | Between Groups | 5,325          | 3   | 1,775       | 1,150 | ,333 |
|                        | Within Groups  | 157,439        | 102 | 1,544       |       |      |
|                        | Total          | 162,764        | 105 |             |       |      |



## 7.5 Názory spotřebitelů biopotravin

Tab. 7.48 Výroky

|   | N     |         | Mean | Median | Mode |
|---|-------|---------|------|--------|------|
|   | Valid | Missing |      |        |      |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | 106   | 95      | 3,18 | 3,00   | 3    |
| Biopotraviny jsou drahé.  | 106   | 95      | 1,95 | 2,00   | 1    |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | 106   | 95      | 3,43 | 3,00   | 3    |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | 106   | 95      | 2,31 | 2,00   | 1    |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | 106   | 95      | 3,20 | 3,00   | 5    |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | 106   | 95      | 3,03 | 3,00   | 3    |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | 106   | 95      | 2,10 | 2,00   | 1    |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | 106   | 95      | 3,58 | 4,00   | 5    |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | 106   | 95      | 3,01 | 3,00   | 4    |
| Biopotraviny nakupuji jen vegetariáni.  | 106   | 95      | 4,83 | 5,00   | 5    |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | 106   | 95      | 4,48 | 5,00   | 5    |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.   | 106   | 95      | 4,25 | 5,00   | 5    |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.  | 106   | 95      | 3,67 | 4,00   | 5    |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.  | 106   | 95      | 3,19 | 4,00   | 4    |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.  | 106   | 95      | 2,80 | 3,00   | 3    |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.   | 106   | 95      | 2,23 | 2,00   | 2    |
| Výběr biopotravin je omezený.   | 106   | 95      | 2,25 | 2,00   | 3    |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl.   | 106   | 95      | 1,94 | 2,00   | 1    |

Tab. 7.49 Výroky a pohlaví

|   |       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|---|-------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|   |       |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná. | muž   | 20  | 3,05 | 1,146          | ,256       | 2,51                             | 3,59        |
|   | žena  | 86  | 3,21 | 1,179          | ,127       | 2,96                             | 3,46        |
|   | Total | 106 | 3,18 | 1,169          | ,114       | 2,95                             | 3,40        |
| Biopotraviny jsou drahé.                          | muž   | 20  | 1,70 | ,657           | ,147       | 1,39                             | 2,01        |
|   | žena  | 86  | 2,01 | 1,000          | ,108       | 1,80                             | 2,23        |
|   | Total | 106 | 1,95 | ,950           | ,092       | 1,77                             | 2,14        |
| Biopotraviny jsou pouze módním                    | muž   | 20  | 3,20 | 1,196          | ,268       | 2,64                             | 3,76        |

|   |       |     |      |       |      |      |      |
|---|-------|-----|------|-------|------|------|------|
| hitem.  | žena  | 86  | 3,49 | 1,253 | ,135 | 3,22 | 3,76 |
|   | Total | 106 | 3,43 | 1,242 | ,121 | 3,19 | 3,67 |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | muž   | 20  | 2,60 | 1,273 | ,285 | 2,00 | 3,20 |
|   | žena  | 86  | 2,24 | 1,188 | ,128 | 1,99 | 2,50 |
|   | Total | 106 | 2,31 | 1,206 | ,117 | 2,08 | 2,54 |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | muž   | 20  | 3,45 | 1,468 | ,328 | 2,76 | 4,14 |
|   | žena  | 86  | 3,14 | 1,382 | ,149 | 2,84 | 3,44 |
|   | Total | 106 | 3,20 | 1,397 | ,136 | 2,93 | 3,47 |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | muž   | 20  | 2,95 | 1,276 | ,285 | 2,35 | 3,55 |
|   | žena  | 86  | 3,05 | 1,273 | ,137 | 2,77 | 3,32 |
|   | Total | 106 | 3,03 | 1,268 | ,123 | 2,78 | 3,27 |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | muž   | 20  | 2,25 | 1,020 | ,228 | 1,77 | 2,73 |
|   | žena  | 86  | 2,07 | 1,060 | ,114 | 1,84 | 2,30 |
|   | Total | 106 | 2,10 | 1,050 | ,102 | 1,90 | 2,31 |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | muž   | 20  | 3,70 | 1,174 | ,263 | 3,15 | 4,25 |
|   | žena  | 86  | 3,55 | 1,298 | ,140 | 3,27 | 3,82 |
|   | Total | 106 | 3,58 | 1,272 | ,124 | 3,33 | 3,82 |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | muž   | 20  | 3,15 | 1,348 | ,302 | 2,52 | 3,78 |
|   | žena  | 86  | 2,98 | 1,414 | ,152 | 2,67 | 3,28 |
|   | Total | 106 | 3,01 | 1,397 | ,136 | 2,74 | 3,28 |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | muž   | 20  | 4,95 | ,224  | ,050 | 4,85 | 5,05 |
|   | žena  | 86  | 4,80 | ,683  | ,074 | 4,66 | 4,95 |
|   | Total | 106 | 4,83 | ,624  | ,061 | 4,71 | 4,95 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | muž   | 20  | 4,60 | ,995  | ,222 | 4,13 | 5,07 |
|   | žena  | 86  | 4,45 | 1,113 | ,120 | 4,21 | 4,69 |
|   | Total | 106 | 4,48 | 1,089 | ,106 | 4,27 | 4,69 |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.   | muž   | 20  | 4,25 | 1,020 | ,228 | 3,77 | 4,73 |
|   | žena  | 86  | 4,26 | ,972  | ,105 | 4,05 | 4,46 |
|   | Total | 106 | 4,25 | ,976  | ,095 | 4,07 | 4,44 |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.  | muž   | 20  | 3,85 | 1,182 | ,264 | 3,30 | 4,40 |
|   | žena  | 86  | 3,63 | 1,189 | ,128 | 3,37 | 3,88 |
|   | Total | 106 | 3,67 | 1,185 | ,115 | 3,44 | 3,90 |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.  | muž   | 20  | 3,55 | 1,050 | ,235 | 3,06 | 4,04 |
|   | žena  | 86  | 3,10 | 1,265 | ,136 | 2,83 | 3,38 |
|   | Total | 106 | 3,19 | 1,235 | ,120 | 2,95 | 3,43 |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.  | muž   | 20  | 2,65 | ,988  | ,221 | 2,19 | 3,11 |
|   | žena  | 86  | 2,84 | 1,177 | ,127 | 2,58 | 3,09 |
|   | Total | 106 | 2,80 | 1,142 | ,111 | 2,58 | 3,02 |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.   | muž   | 20  | 2,60 | 1,142 | ,255 | 2,07 | 3,13 |
|   | žena  | 86  | 2,14 | 1,065 | ,115 | 1,91 | 2,37 |
|   | Total | 106 | 2,23 | 1,089 | ,106 | 2,02 | 2,44 |
| Výběr biopotravin je omezený.   | muž   | 20  | 2,25 | ,967  | ,216 | 1,80 | 2,70 |
|   | žena  | 86  | 2,26 | ,984  | ,106 | 2,04 | 2,47 |
|   | Total | 106 | 2,25 | ,976  | ,095 | 2,07 | 2,44 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl.   | muž   | 20  | 1,95 | 1,191 | ,266 | 1,39 | 2,51 |
|   | žena  | 86  | 1,94 | 1,056 | ,114 | 1,72 | 2,17 |
|   | Total | 106 | 1,94 | 1,076 | ,105 | 1,74 | 2,15 |

Tab. 7.50 Výroky a pohlaví – ANOVA

| ANOVA   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | Between Groups | ,412           | 1   | ,412        | ,299  | ,586 |
|   | Within Groups  | 143,183        | 104 | 1,377       |       |      |
|   | Total          | 143,594        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou drahé.  | Between Groups | 1,576          | 1   | 1,576       | 1,759 | ,188 |
|   | Within Groups  | 93,188         | 104 | ,896        |       |      |
|   | Total          | 94,764         | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | Between Groups | 1,349          | 1   | 1,349       | ,873  | ,352 |
|   | Within Groups  | 160,688        | 104 | 1,545       |       |      |
|   | Total          | 162,038        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | Between Groups | 2,054          | 1   | 2,054       | 1,418 | ,236 |
|   | Within Groups  | 150,672        | 104 | 1,449       |       |      |
|   | Total          | 152,726        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | Between Groups | 1,564          | 1   | 1,564       | ,800  | ,373 |
|   | Within Groups  | 203,276        | 104 | 1,955       |       |      |
|   | Total          | 204,840        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | Between Groups | ,151           | 1   | ,151        | ,093  | ,761 |
|   | Within Groups  | 168,764        | 104 | 1,623       |       |      |
|   | Total          | 168,915        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | Between Groups | ,527           | 1   | ,527        | ,475  | ,492 |
|   | Within Groups  | 115,331        | 104 | 1,109       |       |      |
|   | Total          | 115,858        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | Between Groups | ,382           | 1   | ,382        | ,235  | ,629 |
|   | Within Groups  | 169,514        | 104 | 1,630       |       |      |
|   | Total          | 169,896        | 105 |             |       |      |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | Between Groups | ,487           | 1   | ,487        | ,248  | ,620 |
|   | Within Groups  | 204,503        | 104 | 1,966       |       |      |
|   | Total          | 204,991        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | Between Groups | ,354           | 1   | ,354        | ,907  | ,343 |
|   | Within Groups  | 40,590         | 104 | ,390        |       |      |
|   | Total          | 40,943         | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | Between Groups | ,348           | 1   | ,348        | ,292  | ,590 |
|   | Within Groups  | 124,114        | 104 | 1,193       |       |      |
|   | Total          | 124,462        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.   | Between Groups | ,001           | 1   | ,001        | ,001  | ,981 |
|   | Within Groups  | 100,122        | 104 | ,963        |       |      |
|   | Total          | 100,123        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.  | Between Groups | ,800           | 1   | ,800        | ,568  | ,453 |
|   | Within Groups  | 146,643        | 104 | 1,410       |       |      |
|   | Total          | 147,443        | 105 |             |       |      |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.  | Between Groups | 3,218          | 1   | 3,218       | 2,132 | ,147 |
|   | Within Groups  | 157,008        | 104 | 1,510       |       |      |
|   | Total          | 160,226        | 105 |             |       |      |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.  | Between Groups | ,569           | 1   | ,569        | ,434  | ,511 |
|   | Within Groups  | 136,271        | 104 | 1,310       |       |      |
|   | Total          | 136,840        | 105 |             |       |      |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.   | Between Groups | 3,440          | 1   | 3,440       | 2,954 | ,089 |
|   | Within Groups  | 121,126        | 104 | 1,165       |       |      |
|   | Total          | 124,566        | 105 |             |       |      |
| Výběr biopotravin je omezený.   | Between Groups | ,001           | 1   | ,001        | ,001  | ,981 |
|   | Within Groups  | 100,122        | 104 | ,963        |       |      |
|   | Total          | 100,123        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl.   | Between Groups | ,001           | 1   | ,001        | ,001  | ,976 |
|   | Within Groups  | 121,659        | 104 | 1,170       |       |      |
|   | Total          | 121,660        | 105 |             |       |      |

Tab. 7.51 Výroky a věkové kategorie

|   |             | N   | Mean | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | 95% Confidence Interval for<br>Mean |             |
|---|-------------|-----|------|-------------------|---------------|-------------------------------------|-------------|
|   |             |     |      |                   |               | Lower Bound                         | Upper Bound |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | 15 - 24 let | 57  | 3,23 | 1,102             | ,146          | 2,94                                | 3,52        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 3,31 | 1,228             | ,228          | 2,84                                | 3,78        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 2,64 | 1,286             | ,388          | 1,77                                | 3,50        |
|   | nad 46 let  | 9   | 3,11 | 1,269             | ,423          | 2,14                                | 4,09        |
|   | Total       | 106 | 3,18 | 1,169             | ,114          | 2,95                                | 3,40        |
| Biopotraviny jsou drahé.  | 15 - 24 let | 57  | 1,95 | ,811              | ,107          | 1,73                                | 2,16        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 2,24 | 1,154             | ,214          | 1,80                                | 2,68        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 1,45 | ,934              | ,282          | ,83                                 | 2,08        |
|   | nad 46 let  | 9   | 1,67 | ,866              | ,289          | 1,00                                | 2,33        |
|   | Total       | 106 | 1,95 | ,950              | ,092          | 1,77                                | 2,14        |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | 15 - 24 let | 57  | 3,35 | 1,302             | ,173          | 3,01                                | 3,70        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 3,62 | 1,208             | ,224          | 3,16                                | 4,08        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 3,27 | 1,272             | ,384          | 2,42                                | 4,13        |
|   | nad 46 let  | 9   | 3,56 | 1,014             | ,338          | 2,78                                | 4,33        |
|   | Total       | 106 | 3,43 | 1,242             | ,121          | 3,19                                | 3,67        |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | 15 - 24 let | 57  | 2,32 | 1,242             | ,164          | 1,99                                | 2,65        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 2,07 | 1,100             | ,204          | 1,65                                | 2,49        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 2,55 | 1,214             | ,366          | 1,73                                | 3,36        |
|   | nad 46 let  | 9   | 2,78 | 1,302             | ,434          | 1,78                                | 3,78        |
|   | Total       | 106 | 2,31 | 1,206             | ,117          | 2,08                                | 2,54        |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | 15 - 24 let | 57  | 2,86 | 1,481             | ,196          | 2,47                                | 3,25        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 3,59 | 1,240             | ,230          | 3,11                                | 4,06        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 3,73 | 1,191             | ,359          | 2,93                                | 4,53        |
|   | nad 46 let  | 9   | 3,44 | 1,130             | ,377          | 2,58                                | 4,31        |
|   | Total       | 106 | 3,20 | 1,397             | ,136          | 2,93                                | 3,47        |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | 15 - 24 let | 57  | 2,96 | 1,239             | ,164          | 2,64                                | 3,29        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 3,10 | 1,423             | ,264          | 2,56                                | 3,64        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 2,91 | 1,136             | ,343          | 2,15                                | 3,67        |
|   | nad 46 let  | 9   | 3,33 | 1,225             | ,408          | 2,39                                | 4,27        |
|   | Total       | 106 | 3,03 | 1,268             | ,123          | 2,78                                | 3,27        |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | 15 - 24 let | 57  | 2,14 | 1,025             | ,136          | 1,87                                | 2,41        |
|   | 25 - 35 let | 29  | 2,03 | 1,149             | ,213          | 1,60                                | 2,47        |
|   | 36 - 45 let | 11  | 1,91 | 1,044             | ,315          | 1,21                                | 2,61        |
|   | nad 46 let  | 9   | 2,33 | 1,000             | ,333          | 1,56                                | 3,10        |
|   | Total       | 106 | 2,10 | 1,050             | ,102          | 1,90                                | 2,31        |
| Biopotraviny nakupuji jedině  | 15 - 24 let | 57  | 3,56 | 1,239             | ,164          | 3,23                                | 3,89        |

|  |             |     |      |       |      |      |      |
|--|-------------|-----|------|-------|------|------|------|
| v akci.  | 25 - 35 let | 29  | 3,62 | 1,399 | ,260 | 3,09 | 4,15 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 3,73 | 1,348 | ,407 | 2,82 | 4,63 |
|  | nad 46 let  | 9   | 3,33 | 1,118 | ,373 | 2,47 | 4,19 |
|  | Total       | 106 | 3,58 | 1,272 | ,124 | 3,33 | 3,82 |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou. | 15 - 24 let | 57  | 3,04 | 1,511 | ,200 | 2,63 | 3,44 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 3,10 | 1,345 | ,250 | 2,59 | 3,62 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 2,91 | 1,044 | ,315 | 2,21 | 3,61 |
|  | nad 46 let  | 9   | 2,67 | 1,323 | ,441 | 1,65 | 3,68 |
|  | Total       | 106 | 3,01 | 1,397 | ,136 | 2,74 | 3,28 |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.                           | 15 - 24 let | 57  | 4,74 | ,813  | ,108 | 4,52 | 4,95 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 4,93 | ,258  | ,048 | 4,83 | 5,03 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 5,00 | ,000  | ,000 | 5,00 | 5,00 |
|  | nad 46 let  | 9   | 4,89 | ,333  | ,111 | 4,63 | 5,15 |
|  | Total       | 106 | 4,83 | ,624  | ,061 | 4,71 | 4,95 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.                      | 15 - 24 let | 57  | 4,33 | 1,185 | ,157 | 4,02 | 4,65 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 4,62 | 1,049 | ,195 | 4,22 | 5,02 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 4,82 | ,603  | ,182 | 4,41 | 5,22 |
|  | nad 46 let  | 9   | 4,56 | 1,014 | ,338 | 3,78 | 5,33 |
|  | Total       | 106 | 4,48 | 1,089 | ,106 | 4,27 | 4,69 |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                          | 15 - 24 let | 57  | 4,32 | ,929  | ,123 | 4,07 | 4,56 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 4,10 | 1,081 | ,201 | 3,69 | 4,51 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 4,00 | 1,095 | ,330 | 3,26 | 4,74 |
|  | nad 46 let  | 9   | 4,67 | ,707  | ,236 | 4,12 | 5,21 |
|  | Total       | 106 | 4,25 | ,976  | ,095 | 4,07 | 4,44 |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                   | 15 - 24 let | 57  | 3,61 | 1,130 | ,150 | 3,31 | 3,91 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 3,62 | 1,208 | ,224 | 3,16 | 4,08 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 3,45 | 1,214 | ,366 | 2,64 | 4,27 |
|  | nad 46 let  | 9   | 4,44 | 1,333 | ,444 | 3,42 | 5,47 |
|  | Total       | 106 | 3,67 | 1,185 | ,115 | 3,44 | 3,90 |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.                 | 15 - 24 let | 57  | 3,11 | 1,235 | ,164 | 2,78 | 3,43 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 3,00 | 1,336 | ,248 | 2,49 | 3,51 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 3,91 | ,701  | ,211 | 3,44 | 4,38 |
|  | nad 46 let  | 9   | 3,44 | 1,236 | ,412 | 2,49 | 4,39 |
|  | Total       | 106 | 3,19 | 1,235 | ,120 | 2,95 | 3,43 |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.     | 15 - 24 let | 57  | 2,68 | 1,088 | ,144 | 2,40 | 2,97 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 2,97 | 1,295 | ,240 | 2,47 | 3,46 |
|  | 36 - 45 let | 11  | 2,64 | ,924  | ,279 | 2,02 | 3,26 |
|  | nad 46 let  | 9   | 3,22 | 1,202 | ,401 | 2,30 | 4,15 |
|  | Total       | 106 | 2,80 | 1,142 | ,111 | 2,58 | 3,02 |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob           | 15 - 24 let | 57  | 2,30 | 1,149 | ,152 | 1,99 | 2,60 |
|  | 25 - 35 let | 29  | 2,00 | 1,035 | ,192 | 1,61 | 2,39 |

|   |             |     |      |       |      |      |      |
|---|-------------|-----|------|-------|------|------|------|
| zemědělství.  | 36 - 45 let | 11  | 2,00 | 1,000 | ,302 | 1,33 | 2,67 |
|   | nad 46 let  | 9   | 2,78 | ,833  | ,278 | 2,14 | 3,42 |
|   | Total       | 106 | 2,23 | 1,089 | ,106 | 2,02 | 2,44 |
| Výběr biopotravin je omezený.   | 15 - 24 let | 57  | 2,26 | ,856  | ,113 | 2,04 | 2,49 |
|   | 25 - 35 let | 29  | 2,31 | 1,168 | ,217 | 1,87 | 2,75 |
|   | 36 - 45 let | 11  | 2,27 | 1,009 | ,304 | 1,59 | 2,95 |
|   | nad 46 let  | 9   | 2,00 | 1,118 | ,373 | 1,14 | 2,86 |
|   | Total       | 106 | 2,25 | ,976  | ,095 | 2,07 | 2,44 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | 15 - 24 let | 57  | 1,79 | ,861  | ,114 | 1,56 | 2,02 |
|   | 25 - 35 let | 29  | 2,03 | 1,149 | ,213 | 1,60 | 2,47 |
|   | 36 - 45 let | 11  | 2,09 | 1,375 | ,415 | 1,17 | 3,01 |
|   | nad 46 let  | 9   | 2,44 | 1,590 | ,530 | 1,22 | 3,67 |
|   | Total       | 106 | 1,94 | 1,076 | ,105 | 1,74 | 2,15 |

Tab. 7.52 Výroky a věkové kategorie – ANOVA

|   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | Between Groups | 3,918          | 3   | 1,306       | ,954  | ,418 |
|   | Within Groups  | 139,676        | 102 | 1,369       |       |      |
|   | Total          | 143,594        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou drahé.  | Between Groups | 5,884          | 3   | 1,961       | 2,251 | ,087 |
|   | Within Groups  | 88,880         | 102 | ,871        |       |      |
|   | Total          | 94,764         | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | Between Groups | 1,824          | 3   | ,608        | ,387  | ,763 |
|   | Within Groups  | 160,214        | 102 | 1,571       |       |      |
|   | Total          | 162,038        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | Between Groups | 4,266          | 3   | 1,422       | ,977  | ,407 |
|   | Within Groups  | 148,461        | 102 | 1,455       |       |      |
|   | Total          | 152,726        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | Between Groups | 14,524         | 3   | 4,841       | 2,595 | ,057 |
|   | Within Groups  | 190,316        | 102 | 1,866       |       |      |
|   | Total          | 204,840        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | Between Groups | 1,387          | 3   | ,462        | ,281  | ,839 |
|   | Within Groups  | 167,529        | 102 | 1,642       |       |      |
|   | Total          | 168,915        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | Between Groups | 1,107          | 3   | ,369        | ,328  | ,805 |
|   | Within Groups  | 114,752        | 102 | 1,125       |       |      |
|   | Total          | 115,858        | 105 |             |       |      |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | Between Groups | ,852           | 3   | ,284        | ,171  | ,916 |
|   | Within Groups  | 169,044        | 102 | 1,657       |       |      |
|   | Total          | 169,896        | 105 |             |       |      |

|   |                |         |     |       |       |      |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.        | Between Groups | 1,462   | 3   | ,487  | ,244  | ,865 |
|   | Within Groups  | 203,529 | 102 | 1,995 |       |      |
|   | Total          | 204,991 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.                                  | Between Groups | 1,140   | 3   | ,380  | ,974  | ,408 |
|   | Within Groups  | 39,804  | 102 | ,390  |       |      |
|   | Total          | 40,943  | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.                             | Between Groups | 3,109   | 3   | 1,036 | ,871  | ,459 |
|   | Within Groups  | 121,353 | 102 | 1,190 |       |      |
|   | Total          | 124,462 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                                 | Between Groups | 3,117   | 3   | 1,039 | 1,093 | ,356 |
|   | Within Groups  | 97,005  | 102 | ,951  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                          | Between Groups | 6,158   | 3   | 2,053 | 1,482 | ,224 |
|   | Within Groups  | 141,286 | 102 | 1,385 |       |      |
|   | Total          | 147,443 | 105 |       |       |      |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.                        | Between Groups | 7,727   | 3   | 2,576 | 1,723 | ,167 |
|   | Within Groups  | 152,500 | 102 | 1,495 |       |      |
|   | Total          | 160,226 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.            | Between Groups | 3,457   | 3   | 1,152 | ,881  | ,453 |
|   | Within Groups  | 133,382 | 102 | 1,308 |       |      |
|   | Total          | 136,840 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.     | Between Groups | 5,081   | 3   | 1,694 | 1,446 | ,234 |
|   | Within Groups  | 119,485 | 102 | 1,171 |       |      |
|   | Total          | 124,566 | 105 |       |       |      |
| Výběr biopotravin je omezený.   | Between Groups | ,681    | 3   | ,227  | ,233  | ,873 |
|   | Within Groups  | 99,441  | 102 | ,975  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | Between Groups | 4,090   | 3   | 1,363 | 1,183 | ,320 |
|   | Within Groups  | 117,571 | 102 | 1,153 |       |      |
|   | Total          | 121,660 | 105 |       |       |      |

Tab. 7.53 Výroky a vzdělání

|   |                           | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|---|---------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|   |                           |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná. | základní                  | 2   | 2,50 | 2,121          | 1,500      | -16,56                           | 21,56       |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,50 | ,707           | ,500       | -1,85                            | 10,85       |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,12 | 1,234          | ,190       | 2,73                             | 3,50        |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,20 | 1,102          | ,142       | 2,92                             | 3,48        |
|   | Total                     | 106 | 3,18 | 1,169          | ,114       | 2,95                             | 3,40        |
| Biopotraviny jsou drahé.                          | základní                  | 2   | 1,50 | ,707           | ,500       | -4,85                            | 7,85        |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 1,00 | ,000           | ,000       | 1,00                             | 1,00        |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,02 | ,950           | ,147       | 1,73                             | 2,32        |

|   |                           |     |      |       |       |        |       |
|---|---------------------------|-----|------|-------|-------|--------|-------|
|   | vysokoškolské             | 60  | 1,95 | ,964  | ,124  | 1,70   | 2,20  |
|   | Total                     | 106 | 1,95 | ,950  | ,092  | 1,77   | 2,14  |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | základní                  | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,50 | ,707  | ,500  | -2,85  | 9,85  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,29 | 1,255 | ,194  | 2,89   | 3,68  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,55 | 1,268 | ,164  | 3,22   | 3,88  |
|   | Total                     | 106 | 3,43 | 1,242 | ,121  | 3,19   | 3,67  |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | základní                  | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,00 | 2,828 | 2,000 | -22,41 | 28,41 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,45 | 1,273 | ,196  | 2,06   | 2,85  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 2,17 | 1,122 | ,145  | 1,88   | 2,46  |
|   | Total                     | 106 | 2,31 | 1,206 | ,117  | 2,08   | 2,54  |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | základní                  | 2   | 4,00 | 1,414 | 1,000 | -8,71  | 16,71 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,93 | 1,504 | ,232  | 2,46   | 3,40  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,37 | 1,327 | ,171  | 3,02   | 3,71  |
|   | Total                     | 106 | 3,20 | 1,397 | ,136  | 2,93   | 3,47  |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | základní                  | 2   | 2,00 | 1,414 | 1,000 | -10,71 | 14,71 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,12 | 1,253 | ,193  | 2,73   | 3,51  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,00 | 1,302 | ,168  | 2,66   | 3,34  |
|   | Total                     | 106 | 3,03 | 1,268 | ,123  | 2,78   | 3,27  |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | základní                  | 2   | 3,50 | ,707  | ,500  | -2,85  | 9,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 2,00 | 1,414 | 1,000 | -10,71 | 14,71 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,07 | 1,113 | ,172  | 1,72   | 2,42  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 2,08 | ,996  | ,129  | 1,83   | 2,34  |
|   | Total                     | 106 | 2,10 | 1,050 | ,102  | 1,90   | 2,31  |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | základní                  | 2   | 2,50 | ,707  | ,500  | -3,85  | 8,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,50 | 2,121 | 1,500 | -15,56 | 22,56 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,48 | 1,383 | ,213  | 3,05   | 3,91  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,68 | 1,186 | ,153  | 3,38   | 3,99  |
|   | Total                     | 106 | 3,58 | 1,272 | ,124  | 3,33   | 3,82  |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | základní                  | 2   | 3,00 | 2,828 | 2,000 | -22,41 | 28,41 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 3,50 | ,707  | ,500  | -2,85  | 9,85  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,88 | 1,383 | ,213  | 2,45   | 3,31  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,08 | 1,406 | ,181  | 2,72   | 3,45  |
|   | Total                     | 106 | 3,01 | 1,397 | ,136  | 2,74   | 3,28  |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | základní                  | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 4,86 | ,647  | ,100  | 4,66   | 5,06  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 4,80 | ,632  | ,082  | 4,64   | 4,96  |
|   | Total                     | 106 | 4,83 | ,624  | ,061  | 4,71   | 4,95  |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | základní                  | 2   | 3,50 | 2,121 | 1,500 | -15,56 | 22,56 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,00 | 1,414 | 1,000 | -8,71  | 16,71 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 4,62 | ,962  | ,148  | 4,32   | 4,92  |



|   |                           |     |      |       |       |        |       |
|---|---------------------------|-----|------|-------|-------|--------|-------|
|   | vysokoškolské             | 60  | 4,43 | 1,140 | ,147  | 4,14   | 4,73  |
|   | Total                     | 106 | 4,48 | 1,089 | ,106  | 4,27   | 4,69  |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                                 | základní                  | 2   | 2,50 | ,707  | ,500  | -3,85  | 8,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 4,26 | ,964  | ,149  | 3,96   | 4,56  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 4,28 | ,958  | ,124  | 4,04   | 4,53  |
|   | Total                     | 106 | 4,25 | ,976  | ,095  | 4,07   | 4,44  |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                          | základní                  | 2   | 1,50 | ,707  | ,500  | -4,85  | 7,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 4,00 | 1,414 | 1,000 | -8,71  | 16,71 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,69 | 1,220 | ,188  | 3,31   | 4,07  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,72 | 1,121 | ,145  | 3,43   | 4,01  |
|   | Total                     | 106 | 3,67 | 1,185 | ,115  | 3,44   | 3,90  |
| Preferují biopotraviny před potravinami běžnými.                        | základní                  | 2   | 4,50 | ,707  | ,500  | -1,85  | 10,85 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 5,00 | ,000  | ,000  | 5,00   | 5,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 3,10 | 1,246 | ,192  | 2,71   | 3,48  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 3,15 | 1,205 | ,156  | 2,84   | 3,46  |
|   | Total                     | 106 | 3,19 | 1,235 | ,120  | 2,95   | 3,43  |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.            | základní                  | 2   | 2,50 | ,707  | ,500  | -3,85  | 8,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 2,50 | 2,121 | 1,500 | -16,56 | 21,56 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,83 | 1,248 | ,193  | 2,44   | 3,22  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 2,80 | 1,070 | ,138  | 2,52   | 3,08  |
|   | Total                     | 106 | 2,80 | 1,142 | ,111  | 2,58   | 3,02  |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.     | základní                  | 2   | 3,00 | ,000  | ,000  | 3,00   | 3,00  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 2,00 | 1,414 | 1,000 | -10,71 | 14,71 |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,33 | 1,183 | ,182  | 1,96   | 2,70  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 2,13 | 1,033 | ,133  | 1,87   | 2,40  |
|   | Total                     | 106 | 2,23 | 1,089 | ,106  | 2,02   | 2,44  |
| Výběr biopotravin je omezený.   | základní                  | 2   | 1,50 | ,707  | ,500  | -4,85  | 7,85  |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 1,00 | ,000  | ,000  | 1,00   | 1,00  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 2,36 | ,983  | ,152  | 2,05   | 2,66  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 2,25 | ,968  | ,125  | 2,00   | 2,50  |
|   | Total                     | 106 | 2,25 | ,976  | ,095  | 2,07   | 2,44  |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | základní                  | 2   | 2,50 | 2,121 | 1,500 | -16,56 | 21,56 |
|   | vyučen(a) bez maturity    | 2   | 1,50 | ,707  | ,500  | -4,85  | 7,85  |
|   | středoškolské s maturitou | 42  | 1,88 | 1,041 | ,161  | 1,56   | 2,21  |
|   | vysokoškolské             | 60  | 1,98 | 1,097 | ,142  | 1,70   | 2,27  |
|   | Total                     | 106 | 1,94 | 1,076 | ,105  | 1,74   | 2,15  |

Tab. 7.54 Výroky a vzdělání – ANOVA

|   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná. | Between Groups | 4,590          | 3   | 1,530       | 1,123 | ,344 |
|   | Within Groups  | 139,005        | 102 | 1,363       |       |      |
|   | Total          | 143,594        | 105 |             |       |      |

|   |                |         |     |       |       |      |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Biopotraviny jsou drahé.  | Between Groups | 2,438   | 3   | ,813  | ,898  | ,445 |
|   | Within Groups  | 92,326  | 102 | ,905  |       |      |
|   | Total          | 94,764  | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | Between Groups | 2,116   | 3   | ,705  | ,450  | ,718 |
|   | Within Groups  | 159,921 | 102 | 1,568 |       |      |
|   | Total          | 162,038 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny kupují kvůli jejich chuti.   | Between Groups | 3,988   | 3   | 1,329 | ,912  | ,438 |
|   | Within Groups  | 148,738 | 102 | 1,458 |       |      |
|   | Total          | 152,726 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny kupují, protože chci zkusit něco nového.   | Between Groups | 6,121   | 3   | 2,040 | 1,047 | ,375 |
|   | Within Groups  | 198,719 | 102 | 1,948 |       |      |
|   | Total          | 204,840 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | Between Groups | 2,510   | 3   | ,837  | ,513  | ,674 |
|   | Within Groups  | 166,405 | 102 | 1,631 |       |      |
|   | Total          | 168,915 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | Between Groups | 3,989   | 3   | 1,330 | 1,212 | ,309 |
|   | Within Groups  | 111,869 | 102 | 1,097 |       |      |
|   | Total          | 115,858 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují jedině v akci.  | Between Groups | 3,437   | 3   | 1,146 | ,702  | ,553 |
|   | Within Groups  | 166,460 | 102 | 1,632 |       |      |
|   | Total          | 169,896 | 105 |       |       |      |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | Between Groups | 1,502   | 3   | ,501  | ,251  | ,860 |
|   | Within Groups  | 203,488 | 102 | 1,995 |       |      |
|   | Total          | 204,991 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | Between Groups | ,201    | 3   | ,067  | ,167  | ,918 |
|   | Within Groups  | 40,743  | 102 | ,399  |       |      |
|   | Total          | 40,943  | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | Between Groups | 3,324   | 3   | 1,108 | ,933  | ,428 |
|   | Within Groups  | 121,138 | 102 | 1,188 |       |      |
|   | Total          | 124,462 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.   | Between Groups | 7,320   | 3   | 2,440 | 2,682 | ,051 |
|   | Within Groups  | 92,802  | 102 | ,910  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.  | Between Groups | 9,784   | 3   | 3,261 | 2,416 | ,071 |
|   | Within Groups  | 137,660 | 102 | 1,350 |       |      |
|   | Total          | 147,443 | 105 |       |       |      |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.  | Between Groups | 10,457  | 3   | 3,486 | 2,374 | ,075 |
|   | Within Groups  | 149,769 | 102 | 1,468 |       |      |
|   | Total          | 160,226 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.  | Between Groups | ,406    | 3   | ,135  | ,101  | ,959 |
|   | Within Groups  | 136,433 | 102 | 1,338 |       |      |
|   | Total          | 136,840 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.   | Between Groups | 2,299   | 3   | ,766  | ,639  | ,591 |
|   | Within Groups  | 122,267 | 102 | 1,199 |       |      |
|   | Total          | 124,566 | 105 |       |       |      |
| Výběr biopotravin je omezený.   | Between Groups | 4,730   | 3   | 1,577 | 1,686 | ,175 |
|   | Within Groups  | 95,393  | 102 | ,935  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl.   | Between Groups | 1,272   | 3   | ,424  | ,359  | ,783 |
|   | Within Groups  | 120,388 | 102 | 1,180 |       |      |
|   | Total          | 121,660 | 105 |       |       |      |

Tab. 7.55 Výroky a bydliště

|   |                            | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |
|---|----------------------------|-----|------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|
|   |                            |     |      |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná.   | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,22 | 1,166          | ,174       | 2,87                             | 3,57        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,36 | 1,136          | ,242       | 2,86                             | 3,87        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,44 | 1,130          | ,377       | 2,58                             | 4,31        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,90 | 1,213          | ,222       | 2,45                             | 3,35        |
|   | Total                      | 106 | 3,18 | 1,169          | ,114       | 2,95                             | 3,40        |
| Biopotraviny jsou drahé.  | do 10 000 obyvatel         | 45  | 1,98 | ,917           | ,137       | 1,70                             | 2,25        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 1,91 | ,868           | ,185       | 1,52                             | 2,29        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,22 | 1,302          | ,434       | 1,22                             | 3,22        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 1,87 | ,973           | ,178       | 1,50                             | 2,23        |
|   | Total                      | 106 | 1,95 | ,950           | ,092       | 1,77                             | 2,14        |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,49 | 1,100          | ,164       | 3,16                             | 3,82        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,41 | 1,368          | ,292       | 2,80                             | 4,02        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,33 | 1,581          | ,527       | 2,12                             | 4,55        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,40 | 1,303          | ,238       | 2,91                             | 3,89        |
|   | Total                      | 106 | 3,43 | 1,242          | ,121       | 3,19                             | 3,67        |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,36 | 1,190          | ,177       | 2,00                             | 2,71        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,27 | 1,352          | ,288       | 1,67                             | 2,87        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,33 | 1,000          | ,333       | 1,56                             | 3,10        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,27 | 1,230          | ,225       | 1,81                             | 2,73        |
|   | Total                      | 106 | 2,31 | 1,206          | ,117       | 2,08                             | 2,54        |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,98 | 1,485          | ,221       | 2,53                             | 3,42        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,41 | 1,141          | ,243       | 2,90                             | 3,91        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,11 | 1,167          | ,389       | 2,21                             | 4,01        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,40 | 1,499          | ,274       | 2,84                             | 3,96        |
|   | Total                      | 106 | 3,20 | 1,397          | ,136       | 2,93                             | 3,47        |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,18 | 1,370          | ,204       | 2,77                             | 3,59        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,82 | 1,097          | ,234       | 2,33                             | 3,30        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,89 | 1,269          | ,423       | 1,91                             | 3,86        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,00 | 1,259          | ,230       | 2,53                             | 3,47        |
|   | Total                      | 106 | 3,03 | 1,268          | ,123       | 2,78                             | 3,27        |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,16 | ,952           | ,142       | 1,87                             | 2,44        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 1,95 | 1,090          | ,232       | 1,47                             | 2,44        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,11 | 1,167          | ,389       | 1,21                             | 3,01        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,13 | 1,167          | ,213       | 1,70                             | 2,57        |
|   | Total                      | 106 | 2,10 | 1,050          | ,102       | 1,90                             | 2,31        |
| Biopotraviny nakupuji jedině v akci.  | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,49 | 1,254          | ,187       | 3,11                             | 3,87        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,50 | 1,300          | ,277       | 2,92                             | 4,08        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,78 | 1,093          | ,364       | 2,94                             | 4,62        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,70 | 1,368          | ,250       | 3,19                             | 4,21        |
|   | Total                      | 106 | 3,58 | 1,272          | ,124       | 3,33                             | 3,82        |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,84 | 1,445          | ,215       | 2,41                             | 3,28        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,05 | 1,430          | ,305       | 2,41                             | 3,68        |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,56 | 1,509          | ,503       | 2,40                             | 4,72        |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,07 | 1,285          | ,235       | 2,59                             | 3,55        |
|   | Total                      | 106 | 3,01 | 1,397          | ,136       | 2,74                             | 3,28        |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | do 10 000 obyvatel         | 45  | 4,73 | ,863           | ,129       | 4,47                             | 4,99        |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 4,86 | ,468           | ,100       | 4,66                             | 5,07        |

|   |                            |     |      |       |      |      |      |
|---|----------------------------|-----|------|-------|------|------|------|
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 4,78 | ,441  | ,147 | 4,44 | 5,12 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 4,97 | ,183  | ,033 | 4,90 | 5,03 |
|   | Total                      | 106 | 4,83 | ,624  | ,061 | 4,71 | 4,95 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.                             | do 10 000 obyvatel         | 45  | 4,31 | 1,221 | ,182 | 3,94 | 4,68 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 4,68 | ,839  | ,179 | 4,31 | 5,05 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 4,33 | 1,323 | ,441 | 3,32 | 5,35 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 4,63 | ,964  | ,176 | 4,27 | 4,99 |
|   | Total                      | 106 | 4,48 | 1,089 | ,106 | 4,27 | 4,69 |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.                                 | do 10 000 obyvatel         | 45  | 4,18 | 1,007 | ,150 | 3,88 | 4,48 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 4,55 | ,800  | ,171 | 4,19 | 4,90 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,78 | 1,093 | ,364 | 2,94 | 4,62 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 4,30 | ,988  | ,180 | 3,93 | 4,67 |
|   | Total                      | 106 | 4,25 | ,976  | ,095 | 4,07 | 4,44 |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.                          | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,80 | 1,140 | ,170 | 3,46 | 4,14 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 3,64 | 1,177 | ,251 | 3,11 | 4,16 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,22 | 1,202 | ,401 | 2,30 | 4,15 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,63 | 1,273 | ,232 | 3,16 | 4,11 |
|   | Total                      | 106 | 3,67 | 1,185 | ,115 | 3,44 | 3,90 |
| Preferují biopotraviny před potravinami běžnými.                        | do 10 000 obyvatel         | 45  | 3,42 | 1,097 | ,164 | 3,09 | 3,75 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,91 | 1,411 | ,301 | 2,28 | 3,53 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,11 | 1,364 | ,455 | 2,06 | 4,16 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 3,07 | 1,258 | ,230 | 2,60 | 3,54 |
|   | Total                      | 106 | 3,19 | 1,235 | ,120 | 2,95 | 3,43 |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.            | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,82 | 1,029 | ,153 | 2,51 | 3,13 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,73 | 1,279 | ,273 | 2,16 | 3,29 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 3,00 | ,866  | ,289 | 2,33 | 3,67 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,77 | 1,305 | ,238 | 2,28 | 3,25 |
|   | Total                      | 106 | 2,80 | 1,142 | ,111 | 2,58 | 3,02 |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.     | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,27 | 1,053 | ,157 | 1,95 | 2,58 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,32 | 1,211 | ,258 | 1,78 | 2,85 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,22 | ,833  | ,278 | 1,58 | 2,86 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,10 | 1,155 | ,211 | 1,67 | 2,53 |
|   | Total                      | 106 | 2,23 | 1,089 | ,106 | 2,02 | 2,44 |
| Výběr biopotravin je omezený.   | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,18 | ,960  | ,143 | 1,89 | 2,47 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 2,27 | ,985  | ,210 | 1,84 | 2,71 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 2,78 | ,833  | ,278 | 2,14 | 3,42 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,20 | 1,031 | ,188 | 1,82 | 2,58 |
|   | Total                      | 106 | 2,25 | ,976  | ,095 | 2,07 | 2,44 |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl. | do 10 000 obyvatel         | 45  | 2,00 | 1,243 | ,185 | 1,63 | 2,37 |
|   | 10 001 - 100 000 obyvatel  | 22  | 1,82 | ,795  | ,169 | 1,47 | 2,17 |
|   | 100 001 – 300 000 obyvatel | 9   | 1,67 | 1,000 | ,333 | ,90  | 2,44 |
|   | nad 300 000 obyvatel       | 30  | 2,03 | 1,033 | ,189 | 1,65 | 2,42 |
|   | Total                      | 106 | 1,94 | 1,076 | ,105 | 1,74 | 2,15 |

Tab. 7.56 Výroky a bydliště – ANOVA

|   |                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|---|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Prodejní místa biopotravin jsou dostatečně četná. | Between Groups | 3,803          | 3   | 1,268       | ,925 | ,432 |
|   | Within Groups  | 139,791        | 102 | 1,370       |      |      |
|   | Total          | 143,594        | 105 |             |      |      |
| Biopotraviny jsou drahé.                          | Between Groups | ,946           | 3   | ,315        | ,343 | ,794 |

|   |                |         |     |       |       |      |
|---|----------------|---------|-----|-------|-------|------|
|   | Within Groups  | 93,818  | 102 | ,920  |       |      |
|   | Total          | 94,764  | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou pouze módním hitem.   | Between Groups | ,275    | 3   | ,092  | ,058  | ,982 |
|   | Within Groups  | 161,763 | 102 | 1,586 |       |      |
|   | Total          | 162,038 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny kupuji kvůli jejich chuti.   | Between Groups | ,185    | 3   | ,062  | ,041  | ,989 |
|   | Within Groups  | 152,541 | 102 | 1,496 |       |      |
|   | Total          | 152,726 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny kupuji, protože chci zkusit něco nového.   | Between Groups | 4,455   | 3   | 1,485 | ,756  | ,521 |
|   | Within Groups  | 200,385 | 102 | 1,965 |       |      |
|   | Total          | 204,840 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny v supermarketech a hypermarketech nejsou tak kvalitní jako v specializovaných prodejnách či lékárnách. | Between Groups | 2,176   | 3   | ,725  | ,444  | ,722 |
|   | Within Groups  | 166,739 | 102 | 1,635 |       |      |
|   | Total          | 168,915 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.  | Between Groups | ,637    | 3   | ,212  | ,188  | ,904 |
|   | Within Groups  | 115,221 | 102 | 1,130 |       |      |
|   | Total          | 115,858 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupuji jediné v akci.  | Between Groups | 1,296   | 3   | ,432  | ,261  | ,853 |
|   | Within Groups  | 168,600 | 102 | 1,653 |       |      |
|   | Total          | 169,896 | 105 |       |       |      |
| Vždy kontroluju, zda je biopotravina označena ochrannou známkou.  | Between Groups | 4,036   | 3   | 1,345 | ,683  | ,565 |
|   | Within Groups  | 200,955 | 102 | 1,970 |       |      |
|   | Total          | 204,991 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují jen vegetariáni.  | Between Groups | 1,030   | 3   | ,343  | ,878  | ,455 |
|   | Within Groups  | 39,913  | 102 | ,391  |       |      |
|   | Total          | 40,943  | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi s dietou.   | Between Groups | 3,078   | 3   | 1,026 | ,862  | ,463 |
|   | Within Groups  | 121,384 | 102 | 1,190 |       |      |
|   | Total          | 124,462 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují pouze mladí lidé.   | Between Groups | 4,235   | 3   | 1,412 | 1,502 | ,219 |
|   | Within Groups  | 95,888  | 102 | ,940  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny nakupují především matky s dětmi.  | Between Groups | 2,630   | 3   | ,877  | ,618  | ,605 |
|   | Within Groups  | 144,813 | 102 | 1,420 |       |      |
|   | Total          | 147,443 | 105 |       |       |      |
| Preferuji biopotraviny před potravinami běžnými.  | Between Groups | 4,675   | 3   | 1,558 | 1,022 | ,386 |
|   | Within Groups  | 155,552 | 102 | 1,525 |       |      |
|   | Total          | 160,226 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin má vyšší příjem než je ten průměrný.  | Between Groups | ,532    | 3   | ,177  | ,133  | ,940 |
|   | Within Groups  | 136,308 | 102 | 1,336 |       |      |
|   | Total          | 136,840 | 105 |       |       |      |
| Spotřebitel biopotravin podporuje tzv. tradiční způsob zemědělství.   | Between Groups | ,738    | 3   | ,246  | ,203  | ,894 |
|   | Within Groups  | 123,828 | 102 | 1,214 |       |      |
|   | Total          | 124,566 | 105 |       |       |      |
| Výběr biopotravin je omezený.   | Between Groups | 2,826   | 3   | ,942  | ,987  | ,402 |
|   | Within Groups  | 97,297  | 102 | ,954  |       |      |
|   | Total          | 100,123 | 105 |       |       |      |
| Biopotraviny jsou vhodné pro lidi, kteří preferují zdravý životní styl.   | Between Groups | 1,421   | 3   | ,474  | ,402  | ,752 |
|   | Within Groups  | 120,239 | 102 | 1,179 |       |      |
|   | Total          | 121,660 | 105 |       |       |      |

## 7.6 Názory spotřebitelů běžných potravin

Tab. 7.57 Neznalost biopotravin

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | neslyšel(a) jsem o nich                                   | 1         | ,5      | 7,1           | 7,1                |
|         | nezajímám se o to   | 5         | 2,5     | 35,7          | 42,9               |
|         | v rodině nakupuje potraviny někdo jiný                    | 6         | 3,0     | 42,9          | 85,7               |
|         | je to všechno jen "oblbovák", jak z lidí vytáhnout peníze | 1         | ,5      | 7,1           | 92,9               |
|         | nebere mě móda bio  | 1         | ,5      | 7,1           | 100,0              |
|         | Total   | 14        | 7,0     | 100,0         |                    |
| Missing |   | 187       | 93,0    |               |                    |
| Total   |   | 201       | 100,0   |               |                    |

Tab. 7.58 Důvod preference nákupu běžných potravin

|         |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | neznám je                                       | 11        | 5,5     | 11,3          | 11,3               |
|         | jsou drahé                                      | 41        | 20,4    | 42,3          | 53,6               |
|         | nevěřím, že jsou zdravější                      | 18        | 9,0     | 18,6          | 72,2               |
|         | jsou nedostupné                                 | 2         | 1,0     | 2,1           | 74,2               |
|         | vyhovují mi běžné potraviny                     | 16        | 8,0     | 16,5          | 90,7               |
|         | je to jen módní hit                             | 4         | 2,0     | 4,1           | 94,8               |
|         | jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny | 3         | 1,5     | 3,1           | 97,9               |
|         | nemám důvod proč                                | 1         | ,5      | 1,0           | 99,0               |
|         | nenakupuji potraviny                            | 1         | ,5      | 1,0           | 100,0              |
|         | Total   | 97        | 48,3    | 100,0         |                    |
| Missing |   | 104       | 51,7    |               |                    |
| Total   |   | 201       | 100,0   |               |                    |

Tab. 7.59 Preference nákupu běžných potravin a pohlaví

|  |   | Jste? |      | Total | Jste? |      | Total |
|--|---|-------|------|-------|-------|------|-------|
|  |   | muž   | žena |       | muž   | žena |       |
| Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny? | neznám je                                       | 9     | 2    | 11    | 31%   | 3%   | 11%   |
|  | jsou drahé                                      | 8     | 33   | 41    | 28%   | 49%  | 42%   |
|  | nevěřím, že jsou zdravější                      | 7     | 11   | 18    | 24%   | 16%  | 19%   |
|  | jsou nedostupné                                 | 0     | 2    | 2     | 0%    | 3%   | 2%    |
|  | vyhovují mi běžné potraviny                     | 2     | 14   | 16    | 7%    | 21%  | 16%   |
|  | je to jen módní hit                             | 1     | 3    | 4     | 3%    | 4%   | 4%    |
|  | jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny | 2     | 1    | 3     | 7%    | 1%   | 3%    |
|  | nemám důvod proč                                | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
|  | nenakupuji potraviny                            | 0     | 1    | 1     | 0%    | 1%   | 1%    |
|  | Total   | 29    | 68   | 97    | 100%  | 100% | 100%  |

Tab. 7.60 Preference nákupu běžných potravin a věkové kategorie

|  |   | věkové kategorie |             |             |            | Total | věkové kategorie |             |             |            | Total |
|--|---|------------------|-------------|-------------|------------|-------|------------------|-------------|-------------|------------|-------|
|  |   | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       | 15 - 24 let      | 25 - 35 let | 36 - 45 let | nad 46 let |       |
| Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny? | neznám je                                       | 6                | 1           | 3           | 1          | 11    | 10%              | 8%          | 19%         | 11%        | 11%   |
|  | jsou drahé                                      | 24               | 3           | 10          | 4          | 41    | 40%              | 25%         | 63%         | 44%        | 42%   |
|  | nevěřím, že jsou zdravější                      | 7                | 6           | 1           | 4          | 18    | 12%              | 50%         | 6%          | 44%        | 19%   |
|  | jsou nedostupné                                 | 2                | 0           | 0           | 0          | 2     | 3%               | 0%          | 0%          | 0%         | 2%    |
|  | vyhovují mi běžné potraviny                     | 14               | 1           | 1           | 0          | 16    | 23%              | 8%          | 6%          | 0%         | 16%   |
|  | je to jen módní hit                             | 4                | 0           | 0           | 0          | 4     | 7%               | 0%          | 0%          | 0%         | 4%    |
|  | jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny | 1                | 1           | 1           | 0          | 3     | 2%               | 8%          | 6%          | 0%         | 3%    |
|  | nemám důvod proč nenakupuji potraviny           | 1                | 0           | 0           | 0          | 1     | 2%               | 0%          | 0%          | 0%         | 1%    |
| Total                                      |   | 60               | 12          | 16          | 9          | 97    | 100%             | 100%        | 100%        | 100%       | 100%  |

Tab. 7.61 Preference běžných potravin a vzdělání

|  |   | Vaše vzdělání je? |                        |                             |                | Total | Vaše vzdělání je? |                        |                             |                | Total |
|--|---|-------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|-------|-------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|-------|
|  |   | základní          | vyučen(a) bez maturity | střední školské s maturitou | vysoko školské |       | základní          | vyučen(a) bez maturity | střední školské s maturitou | vysoko školské |       |
| Z jakého důvodu nena kupujete bio potraviny? | neznám je                                       | 2                 | 3                      | 5                           | 1              | 11    | ,5                | ,3                     | ,1                          | ,0             | ,1    |
|  | jsou drahé                                      | 1                 | 4                      | 20                          | 16             | 41    | ,3                | ,4                     | ,4                          | ,5             | ,4    |
|  | nevěřím, že jsou zdravější                      | 0                 | 1                      | 11                          | 6              | 18    | ,0                | ,1                     | ,2                          | ,2             | ,2    |
|  | jsou nedostupné                                 | 0                 | 0                      | 1                           | 1              | 2     | ,0                | ,0                     | ,0                          | ,0             | ,0    |
|  | vyhovují mi běžné potraviny                     | 0                 | 2                      | 8                           | 6              | 16    | ,0                | ,2                     | ,2                          | ,2             | ,2    |
|  | je to jen módní hit                             | 0                 | 0                      | 3                           | 1              | 4     | ,0                | ,0                     | ,1                          | ,0             | ,0    |
|  | jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny | 1                 | 0                      | 1                           | 1              | 3     | ,3                | ,0                     | ,0                          | ,0             | ,0    |
|  | nemám důvod proč nenakupuji potraviny           | 0                 | 0                      | 0                           | 1              | 1     | ,0                | ,0                     | ,0                          | ,0             | ,0    |
| Total  |   | 4                 | 10                     | 49                          | 34             | 97    | 1,0               | 1,0                    | 1,0                         | 1,0            | 1,0   |

Tab. 7.62 Preference běžných potravin a bydliště

|  |   | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total | Vaše bydliště má?        |                                 |                                     |                            | Total |
|--|---|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|--------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------|
|  |   | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       | do<br>10 000<br>obyvatel | 10 001 -<br>100 000<br>obyvatel | 100 001<br>–<br>300 000<br>obyvatel | nad<br>300 000<br>obyvatel |       |
| Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny? | neznám je                                       | 6                        | 2                               | 1                                   | 2                          | 11    | ,1                       | ,1                              | ,2                                  | ,1                         | ,1    |
|  | jsou drahé                                      | 18                       | 9                               | 3                                   | 11                         | 41    | ,4                       | ,4                              | ,6                                  | ,5                         | ,4    |
|  | nevěřím, že jsou zdravější                      | 7                        | 5                               | 0                                   | 6                          | 18    | ,1                       | ,2                              | ,0                                  | ,3                         | ,2    |
|  | jsou nedostupné                                 | 2                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 2     | ,0                       | ,0                              | ,0                                  | ,0                         | ,0    |
|  | vyhovují mi běžné potraviny                     | 11                       | 4                               | 0                                   | 1                          | 16    | ,2                       | ,2                              | ,0                                  | ,0                         | ,2    |
|  | je to jen módní hit                             | 2                        | 1                               | 0                                   | 1                          | 4     | ,0                       | ,0                              | ,0                                  | ,0                         | ,0    |
|  | jsem zdravý(á), nepotřebuji speciální potraviny | 2                        | 0                               | 1                                   | 0                          | 3     | ,0                       | ,0                              | ,2                                  | ,0                         | ,0    |
|  | nemám důvod proč nenakupuji potraviny           | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     | ,0                       | ,0                              | ,0                                  | ,0                         | ,0    |
|  |   | 1                        | 0                               | 0                                   | 0                          | 1     | ,0                       | ,0                              | ,0                                  | ,0                         | ,0    |
| Total                                      |   | 50                       | 21                              | 5                                   | 21                         | 97    | 1,0                      | 1,0                             | 1,0                                 | 1,0                        | 1,0   |